

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МІЖНАРОДНІ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА “RAMADA ENCORE”

Студента 2 курсу, 7м групи
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
спеціалізації
«Міжнародний готельний бізнес»

Токарев
Дмитро Олександрович

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Сененко
Інна Анатоліївна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Бойко
Маргарита Григорівна

підпис

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Міжнародний готельний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
М. Г. Бойко
«___» _____ 2017 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентіві

Токарева Дмитра Олександровича

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Міжнародні програми лояльності споживачів готельного оператора «Ramada Encore». Затверджена наказом ректора від «17» жовтня 2017 р. № 3328, «11» червня 2018 р. № 1744
2. Строк здачі студентом закінченої роботи 1 листопада 2018 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:
Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних засад формування та реалізації програми лояльності в готельному господарстві.
Об'єкт дослідження – процес формування програми лояльності в готельному господарстві.
Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади управління програмою лояльності в готельному бізнесі.
4. Перелік графічного матеріалу, рис. Рис 1.1. Сегменти лояльності; Таблиця 1.1; Ключові фактори отримання та втрати лояльних клієнтів Таблиця 2; Рис.1.2. Піраміда лояльності; Рис.1.3. Етапи створення програми лояльності готельної мережі; Рис.1.4. Цілі програм лояльності; Таблиця 1.3 Матриця цінності клієнтів; Таблиця 1.4 Види програм лояльності; Рис. 1.5. Основні види програм лояльності за видом вигоди; Рис.1.6. Засоби комунікацій при побудові програм лояльності

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Сутність та значення програми лояльності в готельному господарстві

1.2. Формування цілей та етапів лояльності споживачів для готельного підприємства

1.3. Особливості розробки стратегії та програми лояльності споживачів, застосування СКМ системи

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

2.1. Оцінка фінансово-господарських показників діяльності готелю «Ramada Encore»

2.2. Характеристика застосування програми лояльності в готелі «Ramada Encore»

2.3. Оцінювання результативності формування лояльності споживачів в готельному підприємстві «Ramada Encore»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ «RAMADA ENCORE»

3.1. Шляхи оптимізації стратегії лояльності споживачів готельного оператора «Ramada Encore»

3.2. Обґрунтування програми заходів з підвищення ефективності лояльності споживачів готелю «Ramada Encore»

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.	
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.	
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.	
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.	
5	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	до 18.05.2018 р.	
6	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.	
7	Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.	
8	Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи	11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.	
9	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.	
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру	01.11.2018 р	
11	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	12.11.2018р. 16.11.2018 р	
12	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.11.2018 р.- 07.12.2018 р.	
13	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	<i>Відповідно до розкладу</i>	

7. Дата видачі завдання: «28» грудня 2017 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Сененко І.А.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Бойко М.Г
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Токарев Д.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Токарев Д.О

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНОРОДНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	10
1.1. Сутність та значення програми лояльності в готельному господарстві.....	10
1.2. Формування цілей та етапів лояльності споживачів для готельного підприємства.....	18
1.3. Особливості розробки стратегії та програми лояльності споживачів, застосування CRM системи.....	30
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE».....	39
2.1. Оцінка фінансово-господарських показників діяльності готелю «Ramada Encore».....	39
2.2. Характеристика застосування програми лояльності в готелі «Ramada Encore».....	50
2.3. Оцінювання результативності формування лояльності споживачів в готельному господарстві «Ramada Encore»	58
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ «RAMADA ENCORE».....	68
3.1. Шляхи оптимізації стратегії лояльності споживачів готельного господарства «Ramada Encore».....	68
3.2. Обґрунтування програми заходів з підвищення ефективності лояльності споживачів готелю «Ramada Encore».....	76
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність. Готельна індустрія сьогодні є визнаною світовою галуззю, яка об'єднує виробників та споживачів зі всього світу. Для багатьох людей готельні послуги стали невід'ємною частиною способу життя. Більш того, за останні два десятиліття попит та пропозиція послуг гостинності за межами традиційних послуг, призначених для мандрівників, спричинили зростання індустрії гостинності в усьому світі, що призвело до активної конкуренції на ринку. Однією з найбільших проблем, з якими стикаються готельні мережі сьогодні, - це постійно зростаючі обсяги та темпи конкуренції. Відповідно готельні оператори постають перед необхідністю отримати конкурентну перевагу, для чого зазвичай застосовують одну із двох основних стратегій: лідерство за ціною або розвиток лояльності споживачів. На відміну від цінового параметру, застосування якого є доволі ризикованим, саме формування програм лояльності дозволяє забезпечити стійку перевагу готельному оператору в середньо- та довгостроковій перспективі. Дослідження показали, що збільшення лояльності клієнтів на 5% може призвести до збільшення прибутку від 25 до 85%. Отже, особлива увага до формування програм лояльності клієнтів, ймовірно, стає необхідною передумовою для майбутнього виживання готельних мереж як в світі, так і в Україні.

Більшість вітчизняних наукових розробок присвячених інноваційній політиці стосуються загальних проблем створення та залучення інновацій та інноваційної діяльності у функціонуванні окремих галузей народного господарства. Наукові праці стосовно розвитку інноваційного потенціалу туристичної сфери України є необхідною умовою для створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту й ліквідації регіональних диспропорцій у рівнях соціально-економічного розвитку та якості життя населення.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних засад формування та реалізації програми лояльності в готельному господарстві. Для

досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд науково-практичних завдань:

- визначити сутність та значення програми лояльності в готельному господарстві;
- розкрити формування цілей та етапів лояльності споживачів для готельного підприємства;
- визначити особливості розробки стратегії та програми лояльності споживачів, застосування СКМ системи;
- провести оцінку фінансово-господарських показників діяльності готелю «Ramada Encore»;
- охарактеризувати застосування програми лояльності в готелі «Ramada Encore»;
- оцінити результативності формування лояльності споживачів в готельному підприємстві «Ramada Encore»;
- розробити шляхи оптимізації стратегії лояльності споживачів готельного оператора «Ramada Encore»;
- обґрунтувати програми заходів з підвищення ефективності лояльності споживачів готелю «Ramada Encore».

Об'єктом дослідження є процес формування програми лояльності в готельному господарстві.

Предметом дослідження є – теоретичні, методологічні та практичні засади управління програмою лояльності в готельному бізнесі.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації, анкетування – з метою дослідження особливостей та ефективності програм лояльності готельного оператора, метод експертних оцінок, математичні методи.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання дипломної магістерської роботи є матеріали

наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, внутрішня звітність готельного оператора.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних положень інноваційного розвитку туристичних підприємств та визначенні видів інновацій, що є актуальними для впровадження у процесі розроблення інноваційного туристичного продукту у сегменті внутрішнього туризму.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління інноваційним розвитком туристичних підприємств.

Публікації. Основні положення дипломної магістерської роботи опубліковано у збірнику наукових статей (Додаток А).

Структура роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 75 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 93 стор., на яких представлено 28 таблиць та 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Сутність та значення програми лояльності в готельному господарстві

Поняття «лояльність» є достатньо багатограним і за своєю суттю охоплює різні аспекти в стосунках клієнт (споживач) – підприємство (бренд). Серед фахівців немає однастайності у визначенні цього терміна, крім того багато визначень не є лаконічними (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Погляди на визначення поняття «лояльність»

Автор	Визначення
Ф. Котлер [12, с.449]	Лояльність розглядається як перевага споживача, яке формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.
С. Сисоєва, А. Нейман [24, с.30]	Лояльність – позитивне ставлення споживачів щодо всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, вироблених, продаваним або надаються організацією, персоналу компанії, іміджу організації, торговим маркам, логотипу
Ф. Райхельд [6, с.15]	Лояльність – якість, яка властива для споживача цінності (товару, послуги), що щоразу повертається до свого джерела і передає його у спадок; лояльність – це відданість своєму джерелу цінностей
А.Д. Аакер [1, с.356]	Лояльність – міра прихильності споживача бренду, ... показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-яким іншим показником.
Дж. Россітер і Л. Персі [21, с.298]	Лояльність – регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому ставленні до неї.
У. Уеллс [27, с.8]	Лояльність по відношенню до торгової марки - це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».
Д. Гремлер, С. Браун [52, с.173]	Це ступінь, за яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника
І.О. Кляченко, О.В. Зозульов [58, с.9]	Лояльність - це ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника) який купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших компаній.

З наведених тверджень можна зробити висновок, що ймовірність того, чи здійснить споживач купівлю, залежить від його ставлення до торгової марки, яке сформувався у нього в результаті отриманої інформації або досвіду контактів з товаром фірми та товарами-конкурентів. Цей досвід унаочнює Д. Ленскольд у вигляді шкали лояльності (рис. 1.1).

Існуючі споживачі	Лояльні
	Непостійні
	Такі, що купують за звичкою
	Незадоволені
Такі, що вагаються	
Споживачі конкурентів	Незадоволені
	Такі, що купують за звичкою
	Непостійні
	Лояльні
Не споживачі	

Рис 1.1. Сегменти лояльності [7, с. 242]

Лояльність споживача забезпечує підприємству постійний попит: клієнти готові купувати новинки, користуватись товарами або послугами, а також вони виступають своєрідною рекламою, що сприяє появі нових клієнтів, завдяки чому компанія в якійсь мірі може дозволити собі заощадити фінансові витрати на рекламну діяльність. Отже, лояльність споживачів виявляється в їх пріоритетному відношенні до певного товару або послуги порівняно з іншими. На думку [29, с.242] вона зазвичай включає такі три основні рівні:

1. Емоційний (сприйманий). Формується на основі оцінки та суб'єктивної думки споживача про підприємство, торгову марку/товар і включає набір почуттів, таких як задоволення, зацікавленість, прихильність, які систематично проявляються до одного об'єкта в більшій мірі, ніж до іншого. Емоційна

лояльність набувається споживачем або на основі минулих контактів, або з інформаційного поля, що не відноситься до особистого досвіду.

2. Раціональний (оціночний). Включає в себе позитивну оцінку згідно з рядом критеріїв, що дає можливість клієнту зрозуміти функціональну чи нефункціональну вигоду від придбаного товару. Формується таким самим чином як і емоційна лояльність.

3. Поведінковий. Клієнт повинен мати досвід особистої взаємодії з підприємством, а також досвід купівлі чи споживання його товарів/послуг. На формування поведінкової прихильності впливають усі фізичні дії при відвідуванні магазину.

Зважаючи на те, що поведінкова лояльність формується суб'єктивним чином на основі періодичності контактів з товаром або послугою, сформувати даний тип лояльності споживачів достатньо не важко. Для цього насамперед слід забезпечити такі умови, за яких часові та просторові стимули будуть позитивно впливати на повторювану поведінку покупця. Формування емоційної лояльності споживачів має цінність внаслідок того, що споживач може стати лояльним до підприємства та його продукції або послуг на основі стереотипів або позитивних відгуків, навіть не спробувавши продукт підприємства. Крім того, емоційно задоволений споживач обов'язково поділиться своєю радістю з оточуючими його людьми – родичами, знайомими або друзями.

Лояльність в готельному бізнесі є характеристикою сприятливого ставлення споживачів як до готельного підприємства в цілому, так і до його послуг. Лояльність споживачів по відношенню до готельного підприємства означає їх бажання зробити повторну покупку і зупинитися саме в цьому готелі (готельній мережі). Для готельних мереж лояльність формується щодо бренду, незалежно від території, де розміщений конкретний готель. Наявність лояльної клієнтської бази виступає основою для стабільного обсягу продажів готельних послуг навіть в умовах кризи, що дозволяє віднести її до стратегічних конкурентних переваг готельного оператора. У цьому контексті доцільно навести результати досліджень

авторів теорії лояльності Ф. Райхельда та Т. Тіла, які визначили основні детермінанти [19, с.40]:

- лояльність має економічний сенс. Досягнення стійких темпів зростання і запланованого рівня рентабельності продажів неможливе без сегменту постійних споживачів, які слід розглядати як стабільне джерело отримання доходу;

- феномен лояльності розглядається як сукупність лояльності споживачів, персоналу й інших зацікавлених сторін. Це взаємопов'язані аспекти, оскільки корпоративна стратегія повинна орієнтуватися на пошук компромісу між інтересами основних контрагентів;

- лояльність є чинником конкурентоспроможності. Низький рівень лояльності у діловому середовищі знижує показники ефективності економічної діяльності на 25–50%, приріст кількості споживачів на 5% обумовлює зростання прибутку на 25–100%;

- основою формування лояльності є довіра споживачів, в основу якої покладено соціальну відповідальність підприємства.

За даними ЕНІ (Європейського інституту торгівлі), витрати на залучення нових клієнтів в 11 разів перевищують витрати на утримання вже наявних, а програми лояльності на 30% знижують плинність клієнтів [15, с.32]. До 40% виручки забезпечують саме постійні клієнти готелів, які беруть участь в програмах лояльності. Наявність постійної клієнтської бази забезпечує можливість стабілізації обсягів продажів.

Також не можна не відзначити, що лояльні клієнти в меншій мірі схильні до впливу реклами конкурентів, вони характеризуються прихильністю конкретному готельному бренду, при цьому лояльність виступає мірою нечутливості поведінки споживачів до дій конкурентів. Саме тому в даний час багато підприємств готельної індустрії активно використовують програми лояльності в формі різноманітних програм й переорієнтовують свої рекламні бюджети не на завоювання клієнта, а на його утримання.

Програми лояльності – це маркетингові програми, які стимулюють довгостроковий "спортивний" інтерес до купівлі і враховують не тільки (і не

скільки) фінансову мотивацію споживачів, скільки емоційну. Інакше кажучи, ці програми побудовані на пошуку унікальної складно копійованої конкурентної переваги не стільки товарів/послуг, скільки особливого роду відношень з клієнтами. Для того, щоб вибудувати такі відносини, недостатньо використовувати тільки раціональний підхід, думаючи про потреби і переваги споживачів. Основа побудови унікальних відносин лежить у площині психологічних аспектів здійснення купівлі, у сфері ірраціонального, у сфері емоцій, у спробі вгадати мрію споживача [9, с.169].

Програми лояльності включають низку заходів, спрямованих на підвищення емоційної (добре відношення) і поведінкової (повторні покупки) лояльності покупця по відношенню до ринкової пропозиції постачальника товарів або послуг [25,с.57]. До характерних ознак сутності поняття «програма лояльності» належать: заходи [25]; інструмент маркетингу [3;10]; глибоке та індивідуальне дослідження споживачів [7], джерело інформації про їхні запити 7; 9]; персоніфікація продаж; термін і територія дії; умови (відкритість, вартість) «входу» 7]; довгострокові й взаємовигідні відносини зі споживачами [3;10;18]; матеріальні [27;28] та нематеріальні привілеї [7;13]; побудова емоційної прихильності до товару, послуг або до самого підприємства [7;18;25]; стимулювання повторних покупок [7;27;25]; спонукання до нехтування вигідних пропозицій конкурентів [7].

Головне в програмах лояльності – привілеї, що пропонуються їх учасникам. Тільки запропонувавши клієнтам привілеї, що дійсно мають в їх очах високу цінність, підприємство може розраховувати на ефективність програми. Такі привілеї, пропоновані покупцям, можна поділити на два основні види:

- матеріальні привілеї (такі, що надають покупцеві можливість розрахувати вигоду у грошовому еквіваленті);
- нематеріальні привілеї (такі, що надають покупцеві непрямі вигоди у вигляді емоційних вигод і особливому відношенні з боку торговельної компанії) [10, с.72].

Основні методи формування лояльності – забезпечення підвищеного рівня сервісу та комплексу інших матеріальних і нематеріальних привілеїв, що мають особливе значення для кожної із цільових груп покупців [22, с. 107]. Саме від правильного вибору привілеїв залежить успіх програми лояльності та досягнення нею головної цілі – утримання клієнтів і завоювання їх лояльності по відношенню до компанії та її товарів. Концепція успішної програми лояльності повинна передбачати комбінацію матеріальних і нематеріальних заохочувальних стимулів, звичайно, враховуючи при цьому їх вартість і можливість здійснення.

Зазначимо, що прообразом сучасних програм лояльності були схеми, введені в дію шведським кооперативним споживчим товариством, якому належить мережа супермаркетів Co-op. Воно вперше в світі застосовувало свою схему «Готівкових дивідендів» для 12 млн. власних членів, які регулярно здійснювали покупки в магазинах Co-op, або користувалися їх послугами з наскрізної доставки товарів [6, с. 250]. Сьогодні всі великі готельні оператори мають власні версії програм лояльності та постійно воліють представити свої «рішення» як найбільш вигідну пропозицію.

Підприємства готельної індустрії активно використовують програми лояльності в формі накопичувальних і бонусні програми, що дають право на винагороду після покупки, і переорієнтують свої рекламні бюджети не на завоювання клієнта, а на його утримання. Найбільш розповсюдженими технологіями формування програм лояльності є:

- дисконтні програми, що реалізуються у формі разових знижок з ціни;
- накопичувальні дисконтні програми, при яких вигода клієнта пропорційна його активності в придбанні готельних чи інших послуг;
- бонусні програми заохочення, коли гість отримує умовні бали, накопичивши певну кількість яких, може їх обміняти на будь-яку послугу або продукт [15, с.32].

Одним з напрямків співпраці в рамках програм лояльності є об'єднання зусиль підприємств готельного бізнесу з іншими організаціями по створенню спільних так званих коаліційних програм лояльності, в яких потенційний клієнт

може скористатися перевагами декількох компаній, які обслуговують туристів, наприклад, спільно з готелями в програмах лояльності найчастіше беруть участь авіакомпанії.

Такого роду прикладів досить багато, наприклад, програма Hyatt Gold Passport, яка існує більше 20 років, об'єднує понад 200 готелів і дев'ять авіакомпаній. Програма Holiday Inn Priority Club включає 2 тис. готелів і більше 20 авіакомпаній. Одна з найбільш успішних програм лояльності для часто літаючих пасажирів Etihad Guest, що діє з 2006 року та створена національним авіаперевізником ОАЕ Etihad Airways. В рамках цієї програми лояльності туристи можуть акумулювати милі й використовувати їх при придбанні 1 700 послуг, доступних в рамках цієї програми. Слід зазначити, що програми лояльності широко використовують інноваційні технології, зокрема, для учасників програми Etihad Guest з 2010 року з'явилася можливість використовувати бонусні бали в режимі реального часу за рахунок нової програми для iPhone Apple. Таким чином, однією з головних і визначальних тенденцій розвитку програм лояльності в готельному бізнесі є їх глобалізація.

Запорукою успіху програми лояльності готельного підприємства є створення дійсно сильної, орієнтованої на цінності споживачів, програми, спрямованої на встановлення міцних емоційних взаємовідносин зі споживачами і нагородження їх справжніми привілеями. Основною цільовою групою програм лояльності повинні бути найприбутковіші клієнти готельного підприємства. Укріплення відносин саме з ними забезпечить підприємству майбутній успішний розвиток. Саме цій групі споживачів необхідно приділяти основну увагу і під час створення програми лояльності орієнтуватися передусім на задоволення їх потреб. Рішення про те, наскільки вузьким або широким має бути охоплення у цільових групах програми лояльності підприємства, значною мірою залежить від мети її створення.

Спираючись на досвід наявних на ринку програм лояльності [26] та здійснивши їх оцінку, можемо констатувати, що серед найважливіших факторів успіху програм лояльності потрібно виділити:

- 1) чітко визначені стратегічні цілі (кількісні, ідеологічні, виховні, іміджеві та ін.);
- 2) продуманий механізм функціонування (графік взаємодії, система обліку, ідентифікації), наповнення програми (акції, конкурси, бонуси, оновлення інформації на веб-сайті підприємства, випуск періодичного видання та ін.);
- 3) привабливі умови (матеріальні і нематеріальні види нагород) [9, с.170].

Також слід зауважити, що паралельно з дією програм лояльності на отримання та втрату відданих клієнтів впливають також фактори маркетингового середовища підприємства (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Ключові фактори отримання та втрати лояльних клієнтів

Фактори отримання лояльності	Фактори втрати лояльності
– позитивний досвід співпраці	– негативний досвід співпраці
– позитивні рекомендації родичів та друзів	– негативний рейтинг з боку сторонніх організацій
– стійка репутація компанії	– негативні рекомендації родичів та друзів
– позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій	– слабкі рекомендації компанії
– забезпечення політики конфіденційності щодо даних про споживачів	– незабезпечення політики конфіденційності щодо даних про споживачів
– позитивні відгуки клієнтури	– негативне визнання
– реклама за участю відомих людей	– пасивність до благодійності та суспільної діяльності
– благодійна та суспільна діяльність компанії	– невелика кількість реклами компанії
– регулярна поява компанії на телебаченні та радіо	

Джерело: складено автором на основі [15, с.89]

Для готельних підприємств важливою є достовірна ідентифікація всіх аспектів лояльності, характерних саме для їхніх споживачів готельних послуг. Успішна реалізація програм лояльності виступатиме ключовим фактором

довгострокових фінансових успіхів суб'єкта господарювання. Використання програм лояльності як інструменту економічного впливу дасть змогу готельним підприємствам використовувати наявний потенціалі бути своєрідною унікальною інвестицією.

1.2. Формування цілей та етапів лояльності споживачів для готельного підприємства

Програми лояльності являють собою маркетинговий інструмент, направлений на оптимізацію взаємовідносин організацій, що надають послуги, з клієнтами. Суть роботи зі створення програми лояльності можна сформулювати так:

- 1) залучення споживача до діалогу, який дасть змогу постійно отримувати від нього інформацію (анкетування, опитування, інший зворотній зв'язок);
- 2) якісне опрацювання отриманої інформації (спеціальне програмне забезпечення бази даних);
- 3) формування вигідної пропозиції, максимально орієнтованої на потреби конкретних споживачів підприємства;
- 4) забезпечення обізнаності про програму максимальної кількості споживачів і переконання про правильне розуміння її умов;
- 5) встановлення реакції споживачів і вдосконалення програми лояльності за необхідності [9, с.170].

Ключовими складовими програм лояльності є:

- Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).
- Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
- Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта).
- Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Програми лояльності в готельному підприємстві дозволяють вирішувати завдання, які зводяться зазвичай до таких трьох груп:

- залучення нових гостей з метою зробити їх постійними;
- зміцнення взаємини вже з наявними клієнтами, формування у них лояльного ставлення;
- протидія зусиллям конкурентів з переманювання клієнтів.

Піраміда лояльності (рис. 1.2), запропонована К. Балашовим, ілюструє стадії лояльності, що відповідають етапам життєвого циклу клієнта.



Рис.1.2. Піраміда лояльності [2, с. 78-90]

У даній піраміді представлені всі найбільш значущі чинники, які слід враховувати організаціям при вибудовуванні довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами і при реалізації головної мети – зробити їх постійними покупцями. Слід зазначити, що в процесі розвитку взаємин виробника і

споживача стадії лояльності не змінюють, а доповнюють один одного, що сприяє формуванню одного з найважливіших конкурентних переваг – лояльності клієнтів (вища стадія піраміди).

Формування програм лояльності готельних мереж спрямоване на якісне дослідження споживачів, що дозволить сформувати основу для забезпечення їх подальшої прихильності. Програма лояльності може бути створена у послідовності, наведеній на рис.1.3.

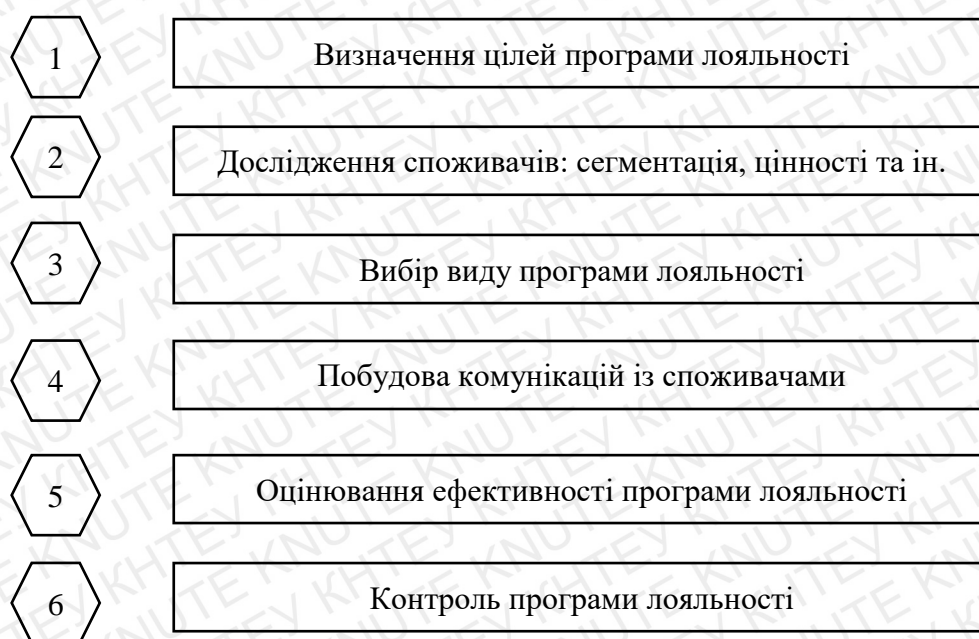


Рис.1.3. Етапи створення програми лояльності готельної мережі

Основними цілями формування програми лояльності готельної мережі можна вважати: започаткування довгострокових взаємовідносин з відвідувачами готелю; залучення до відвідування готелю нових споживачів; формування бази даних постійних та потенційних клієнтів; виділення сегментів споживачів та формування їхніх потреб; розширення комунікаційної роботи із учасниками програми лояльності. Крім того цілі, які можуть бути досягнуті за допомогою програм лояльності, можна розділити на два види: стратегічні та тактичні (рис. 1.4).

Формування програм лояльності, перш за все, базується на аналізі інформації про реальних і потенційних споживачів, вивченні їх мотивації при її

здійсненні покупки. Для цього треба постійно проводити маркетингові дослідження потенційних споживачів, знати їх і оцінювати, як змінюються їхні потреби та побажання. Використовувані в готельній індустрії програми управління готельними підприємствами дозволяють формувати базу даних клієнтів (профайли), в яких зберігається вся необхідна інформація про гостя і які можна використовувати для виявлення переваг і потреб гостей.



Рис.1.4. Цілі програм лояльності [8, с.121]

Основною цільовою групою програми лояльності мають бути споживачі, які забезпечують більшу частку прибутку, але не варто виключати з програм лояльності менш прибуткових або потенційних споживачів. Вибір винагороди, що буде використовуватися в програмі лояльності, має залежати від потреб цільової аудиторії. Крім того, для кожної групи цільової аудиторії мають бути використані свої комунікаційні канали та розроблені різні звернення [16].

Підхід до управління клієнтами за їх цінністю пропонує Д. Ново [7]. Він допомагає вирішити питання ефективної концентрації зусиль при формуванні лояльності споживачів (табл. 1.3). За цією матрицею поточна цінність клієнта, це та яку він створив для компанії ставши її споживачем до теперішнього часу. Потенційна вартість клієнта – це майбутній прибуток за час коли він буде залишатися споживачем компанії.

Таблиця 1.3

Матриця цінності клієнтів

Поточна цінність клієнта	Висока	Заохочуйте цих клієнтів	Утримуйте цих клієнтів
	Низька	Не варто витратити гроші на цей сегмент	Заохочуйте цих клієнтів
		Висока	Низька
		Потенційна вартість клієнтів	

Джерело: [44, с.96]

За результатами опитування експертів міжнародною дослідницькою агенцією IFAK, можна зробити висновки, що нині найбільш ціннісною винагородою для приблизно 70% споживачів в Україні є знижка, але поступово вона втрачає свої позиції. Існує тенденція підвищення популярності не фінансової винагороди. Вибір розміру винагороди, яку підприємство планує надавати споживачеві, має залежати від розміру чистого прибутку підприємства. В період кризи приблизно 30% підприємств, які впроваджують програми лояльності, не мають фінансової можливості виплачувати винагороди [12].

Вигідні для підприємств бонуси є менш привабливою винагородою для споживачів. 70% споживачів відмовляються від подальшої участі в програмі лояльності у зв'язку з тим, що втомилися чекати накопичення необхідної для винагороди кількості балів [16].

Проведені дослідження компанії Harris Interactive у США показали, що серед споживачів у віці від 35 до 64 років найбільшою популярністю користуються знижки (46%), в віці від 18 до 35 років для 32% споживачів

важливими є знижки, для 17% – невеликі подарунки, для 18% – більш вагомі подарунки (наприклад, подорожі) [6]. Винагорода має подарувати споживачу відчуття причетності до певної соціальної групи або створити для нього неповторний стиль життя, наповнений новими можливостями. Використання унікальної винагороди, що дозволяє відчувати нові емоції, додасть програмі лояльності додаткових переваг.

Готельна мережа може використати різні види програм лояльності, які узагальнені в табл.1.4.

Таблиця 1.4

Види програм лояльності

Класифікаційна ознака	Види програм лояльності
За характером цільових груп і спрямованістю	– розраховані на кінцевих споживачів (B2C); – розраховані на підприємців (B2B); – розраховані на дистриб'юторів (B2D); – інтегровані (змішаного типу).
За типом технологічної платформи (технології взаємозв'язку та зворотної комунікації)	– низькотехнологічні (POS–матеріали, чеки, елементи упаковки); – високотехнологічні (термінальна мережа, білінгова система, Інтернет: логін/пароль).
За видом вигоди	– цінові (знижки, бонуси); – нецінові (позачергове обслуговування, власні місця для паркування автомобілів, запрошення на корпоративні свята та ін.);
За терміном дії	– з обмеженим терміном дії (довгострокові – від 3 до 5 років, середньострокові – від 1 до 3 років, короткострокові – до 1 року); – без обмеженого терміну дії (завершення програми лояльності може відбутися у разі значних змін у ринкових умовах (наприклад, криза) або зміни позиціонування підприємства).
За територією дії	– міжнародні (мережа готелів Hilton Worldwide: програма лояльності Hilton HHonors, авіалінії American Airlines: програма лояльності Aadvantage та інші); – національні («Програма комфорту Фокстрот», програма лояльності «МТС Бонус», та інші); – місцеві (програма лояльності будь-якого підприємства, яке здійснює діяльність на території одного міста);
За вартістю входження до програми лояльності	– платні (платна реєстрація у програмі лояльності або вартість придбання знижкової або бонусної картки); – безкоштовні;
За ступенем автоматизації	– із використанням CRM–систем; – без використання автоматизованих систем.
За режимом впровадження	– онлайн; оффлайн; інтегровані (змішані);

Продовження табл 1.4

За кількістю підприємств–учасників	– індивідуальні; – коаліційні.
За видом заохочення	– прямі (заохочення споживачів прямо залежить від факту здійснення покупки); – непрямі (здійснення покупки не здійснює прямого впливу на заохочення споживачів);

Джерело: складено автором на основі [8, с.121-122]

Зазначимо, що на практиці частіше застосовуються програми лояльності, розраховані на кінцевого споживача. Підприємства із значними фінансовими можливостями частіше за все використовують термінальну та інтернет-мережі при впровадженні та реалізації програм лояльності.

Дуже широко висвітлюється в літературі класифікація програм лояльності на цінові та нецінові.

До цінових програм, як правило, відносять дисконтні та бонусні картки, спрямовані на здійснення покупцем повторних покупок, а отже, і на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції. Безсумнівною перевагою цінових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі. До слабких сторін програм лояльності, побудованих виключно на ціновому інструментарії, слід віднести короточасний характер цього ефекту. Лояльність бренду з боку покупців може зберігатися тільки на період «акції». Крім того, знижки, які часто проводяться, асоціюються у споживачів з погіршенням якості марочного товару та перебільшеною ціною.

Метою нецінових програм формування лояльності бренду виступає встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковому плані шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від спілкування з брендом. Незважаючи на велику кількість конкретних заходів, спрямованих на формування лояльності до бренду, слід виділити наступні (рис. 1.5).

Дисконтні програми є одним з найбільш поширених типів програм заохочення лояльності бренду, які орієнтовані на надання споживачеві вигоди у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в момент

покупки. Дисконтні програми бувають з фіксованими знижками і з диференційованими/накопичувальними знижками.

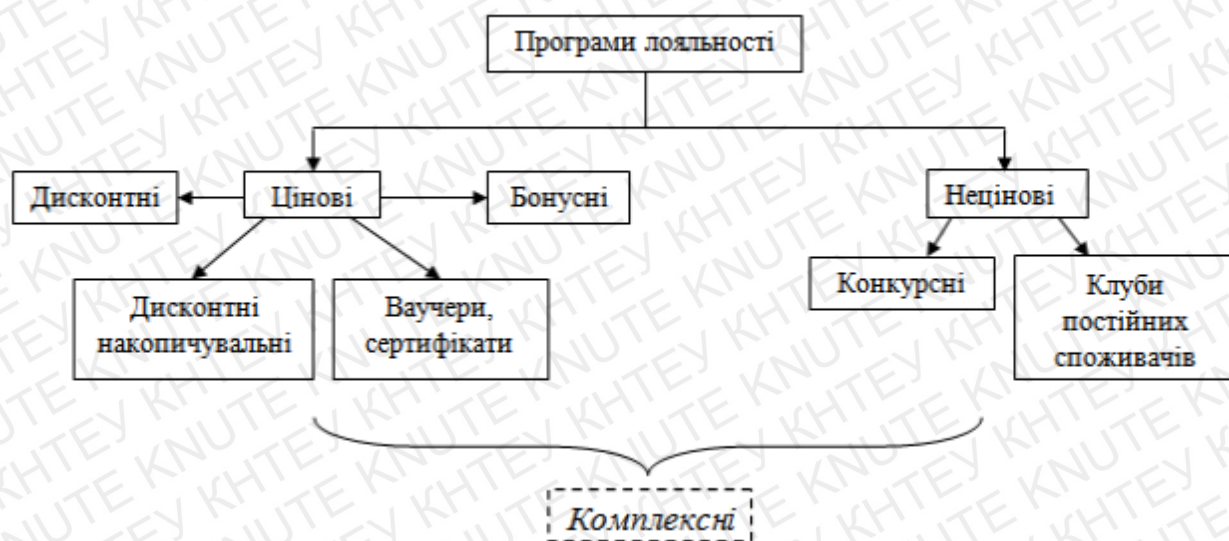


Рис. 1.5. Основні види програм лояльності за видом вигоди [47, с.13]

Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками полягає в наданні матеріальної вигоди клієнта у вигляді якогось зекономленого відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в момент здійснення покупки, причому величина знижки не змінюється в залежності від розміру або частоти придбання товарів або послуг. Для отримання фіксованої знижки клієнт повинен мати спеціальну дисконтну картку.

Такі програми формують прихильність клієнтів до конкретного закладу в тому випадку, якщо знижка по карті для її власника є суттєвою. Крім того, дані знижки у міру збільшення кількості (суми за чеками) покупок можуть перераховуватися (накопичуватися) і згодом дорости до певного максимуму. Подібний процес провокує клієнта робити повторні покупки і набирати товар на певні граничні суми. Незважаючи на популярність дисконтних програм, слід зазначити, що за рахунок цінових знижок важко сформувати групу посправжньому прихильних торговій марці споживачів: завжди знайдеться конкурент, який запропонує ціну нижче і переманити клієнта на свою сторону [4, с.17].

До головної особливості накопичувальних дисконтних програм відноситься те, що в них, на відміну від програм з фіксованими знижками, вигода не є якоюсь фіксованою і незмінною величиною, що не залежить від купівельної активності клієнта: вона безпосередньо залежить від того, як часто і на яку суму здійснювалися споживачем попередні покупки. У даній конкретній ситуації з'являється елемент вигоди психологічної участі у грі: частіше і на більшу суму купуєш - більшу вигоду отримуєш. Проте сама вигода при цьому якісно залишається колишньою: знижка, зменшення купівельної ціни товару, економія [47,с.18]. Іншими словами, накопичувальні дисконтні програми адресовані споживачам, переслідують переважно раціональні мотиви покупки.

Бонусні програми заохочення лояльності бренду полягають в тому, що при здійсненні покупки споживач набирає деякі умовні бали (очки, бонуси, бали, милі). При накопиченні певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на певний товар або послугу на свій розсуд. Чим більше бонусів споживач набирає, тим більш дорогий подарунок він може придбати. Таким чином, споживач має не тільки матеріальну вигоду - додатковий товар або послугу, але і емоційну - у вигляді участі в грі та отримання бажаного призу. Саме цей вид програм лояльності найчастіше застосовується в готельній індустрії. Споживачі можуть витратити накопичені бонуси на безкоштовне проживання, поліпшити категорію броньованого номеру або сплатити ними послуги харчування або додаткові послуги.

Цей вид програми заохочення лояльності значно підвищує прихильність до бренду з боку вже існуючих клієнтів готелю, оскільки стимулювання накопичення бонусів відбувається постійно, мотивуючи покупця до збільшення доданих балів, а отже, призводить до стабільного придбання готельних послуг саме цієї компанії. Ще однією перевагою використання бонусів є інформація про клієнтську базу, яка поступово збирається готелем у ході реалізації програми заохочення лояльності. Крім незаперечних переваг у формуванні прихильності бренду, бонусні програми мають свої недоліки. Головним з них є те, що в окремих випадках вони здатні сформувати лояльність у клієнтів не до самої компанії і її брендів, а до конкретної

програми лояльності. У результаті споживач, лояльний програмі, а не до конкретного бренду, здатний легко поміняти її на вигіднішу на даний момент, тобто перейти на бренд конкурента.

Нецінові програми лояльності - це найбільш перспективний вид програм заохочення лояльності бренду. Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій покупців. Коли споживачі відчувають до компанії емоційну прихильність, то вони не будуть розглядати пропозиції з боку інших компаній (може бути, і вигідніші за ціною) і перемикатися на торговельні марки конкурентів. Такі споживачі довгий час будуть вірні компанії, забезпечуючи їй довгостроковий прибуток. Існує досить велика кількість нецінових методів утримання клієнтів. Але серед усього різноманіття слід виділити стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності) і створення клубів постійних споживачів.

Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності). Стимулювання споживачів в активній формі об'єднує всі види стимулювання, які вимагають активної виборчої участі споживача. Ігровий характер заходу є потужним інструментом впливу на кожного індивідуума, а можливість отримання безкоштовного призу являє собою потужний стимул участі [4,с.18]. При їх проведенні переслідують основну мету: створити емоційну схильність споживача до бренду для збільшення обсягу продажів.

Одна з найперспективніших нецінових програм - клуб постійних споживачів. Д. Аакер у своїй книзі «Створення сильних брендів» виділяє саме цей вид програм лояльності як здатний вивести лояльність до бренду на «потенційно більш високий рівень» [, с.207]. Постійний контакт компанії з споживачами в рамках клубу дає можливість більшою мірою гарантувати задоволення споживачів, що сприяє посиленню лояльності клієнтів. Концепція клубу передбачає надання його членам ексклюзивних привілеїв (встановлення пільгових цін на товари, надання спеціальних послуг). Але головна перевага полягає в тому,

що члени клубу отримують доступ до більш тісного спілкування і навіть співпраці з компанією і з іншими членами клубу.

Потреба у створенні клубів постійних споживачів виникає на ринках, де сильна конкуренція і багато однотипних продуктів. Створення програм лояльності є одним з ключових факторів диференціації бренду і формування стійкого сприятливого ставлення до нього.

Комплексні програми лояльності засновуються на базі клубу постійних споживачів з періодичним підкріпленням як цінових так і нецінових факторів. Тобто дисконтні, бонусні та конкурсні програми розповсюджуються на клієнтах тільки в рамках клубу.

Важливим аспектом програм лояльності є побудова комунікацій із споживачами, що дозволяє отримати зворотній відклик. Для цього застосовуються ЗМІ, Інтернет, рекламно-інформаційні матеріали, засоби додаткового інформування (sms-розсилка, вітання із святами, «гаряча лінія») тощо (рис.1.6).



Рис.1.6. Засоби комунікацій при побудові програм лояльності [7, с.124]

Завдання комунікацій – отримання необхідної інформації про споживачів, їх потреби та рівень задоволення товарами або послугами, що надає підприємство, та швидка реакція на зміни поведінки споживачів при купівлі та виборі цих товарів та послуг.

Програми лояльності, які використовуються в індустрії гостинності, дозволяють утримати постійного гостя і зберегти або навіть збільшити рівень продажів готельних послуг, встановити розмір матеріального заохочення гостя в залежності від його активності, а також широко використовувати досвід психологічного заохочення гостя. Традиційно в системах лояльності використовується схема, за якої чим більше відвідувач витрачає коштів, тим більшої уваги до себе і заохочень він заслуговує.

Заключний етап спрямований на контроль результатів від дії програми лояльності та розроблення коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів від дії програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Однак, лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, брэнда) можливо виміряти за кількісними показниками. Лояльність споживачів в готельному бізнесі можна оцінити за допомогою таких показників:

- кількість повторних поселень;
- відсоток постійних гостей;
- число поселень нових гостей за рекомендаціями постійних клієнтів, які користувалися послугами готелю раніше;
- кількісні і вартісні показники готельних послуг, придбаних постійними гостями [15, с.33].

За результатами оцінювання ефективності та контролю програми лояльності готельне підприємство може реалізовувати певні коригувальні заходи, серед яких можуть бути: відповідні організаційні перетворення у бізнес-процесах підприємства із виділенням головних ключових факторів успіху; перегляд

існуючої стратегії комунікацій зі споживачами; розроблення системи заохочень персоналу; проведення тренінгів, семінарів; запровадження програми навчання споживачів щодо споживацької обізнаності (купівельної освіченості) сучасних тенденцій в готельному бізнесі та ін.

Кожен процес має свій життєвий цикл, тому на етапі відсутності позитивної реакції з боку споживачів краще зупинити програму лояльності, оскільки витрати на її запровадження втрачать сенс. Утім процесу закриття повинен передувати процес обґрунтування доцільності нової програми, яку планується запроваджувати із новими потенційними можливостями.

1.3. Особливості розробки стратегії та програми лояльності споживачів, застосування CRM системи

Програму лояльності складають найрізноманітніші аспекти роботи підприємства. Лояльність клієнтів починається з корпоративної культури самої компанії. Перш за все, співробітники мають усвідомити важливість свого вклад який буде забезпечувати високу якість продукції і бездоганний сервіс. Отже можна зробити висновок, що розробка програми лояльності стосується всіх елементів комплексу маркетингу - товарної та цінової політики, стратегії збуту та просування продукції.

Ефективна програма лояльності має бути інтегрована в маркетинг підприємства. Розробка та реалізація програми лояльності пов'язана з впровадженням на ринково-продуктової стратегії фірми. Тобто, програму лояльності не слід розуміти як короткострокові заходи націлені на тимчасове збільшення клієнтської бази. Вона повинна реалізуватися постійно на всіх ланках корпоративної діяльності (табл.1.5).

При розробці програми лояльності слід також враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію підприємства, що включає важливі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розробка товарного асортименту, цінової політики, стратегії розподілу та існуючої комунікації. Такий підхід

забезпечить підтримання лояльності серед найбільш привабливих груп споживачів з точки зору прибутковості як у теперішньому часі так і в майбутній перспективі [5, с.95].

Таблиця 1.5

Впровадження програми лояльності на підприємстві [5, с.94]

Корпоративний рівень				
Адміністрація	Виробництво	Фінанси	Маркетинг	Юридичний
Стратегічне планування на рівні маркетингу				
Товарна стратегія	Цінова стратегія	Стратегія розподілу	Стратегія просування	
Тактичне планування на рівні кожного елемента комплексу маркетингу				

Справжня програма лояльності складається не тільки з інструментів заохочення споживачів. Вона повинна акцентувати увагу на діалозі з клієнтом, саме інформація і спілкування важливі в такій програмі. Тільки забезпечивши клієнта постійною увагою, можна отримати його довіру і вірність, адже у споживачів є вибір. Якщо пропонувати споживачу більше ніж низька ціна, то існує ймовірність, що наступного разу він ще раз звернеться до вас.

В світовій індустрії гостинності є сотні програм лояльності, зокрема заслуговують уваги програми найбільших світових готельних мереж. Це, зокрема, Marriott Rewards, Hilton's HHonors, Hyatt, InterContinental Hotel та ін. (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Порівняння способу отримання рівня членства у провідних готельних мережах світу

Готельна мережа	Простий учасник	Срібний рівень	Золотий рівень	Платиновий рівень
Marriott	одразу	10 ночівель на рік	50 ночівель на рік	75 ночівель на рік
Hilton	одразу	10 ночівель у календарний рік	40 ночівель у календарний рік або 75 тис. балів	60 ночівель у рік або 120 тис. балів
Hyatt	одразу	10 ночей у календарний рік або 25 тис. балів	30 ночей у календарний рік або 50 тис. балів	60 ночей у календарний рік або 100 тис. балів
Inter Continental Hotels Group	одразу	10 ночей у календарний рік або 10 тис. балів	40 ночівель у календарний рік або 40 тис. балів	75 ночівель у рік або 75 тис. балів

Незважаючи на прагнення готельних мереж «виділитися», все ж всі програми лояльності дуже схожі між собою. Відмінності в диференціації постійних клієнтів готелів та присвоєння їм певного рівня членства є достатньо схожими.

Проте переваги від участі в програмі лояльності різних готельних мереж є достатньо відмінними. Так, програма лояльності готельної мережі Marriott основний акцент здійснює на «доступності» номерів готелю для всіх своїх членів (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Програма лояльності готельної мережі Marriott[41]

Переваги від участі в програмі	Member	Silver Elite	Gold Elite	Diamond Elite
Можливість використання накопичених балів у будь-якому готелі мережі	+	+	+	+
Отримання кредиту на ночівлю за рахунок зароблених балів	+	+	+	+
Додаткові бонусні бали за довготермінове проживання	-	20%	25%	50%
Найнижчі ціни за «пряме бронювання»	+	+	+	+
Відсутність «закритих дат»	+	+	+	+
Безкоштовний Інтернет в номері в разі «прямого бронювання»	+	+	+	+
Безкоштовний швидкісний доступ до Інтернету в номері	-	-	+	+
Пріоритет вибору типу номеру	-	-	+	+
48-годинна гарантована доступність номера	-	-	-	+
Безкоштовне оновлення номерів	-	-	+	+
Подарунки при заселенні або бонусні бали, приготування їжі або напоїв або повітряні милі	-	-	-	+
Виселення на 4 години пізніше встановленого правилами терміну	-	-	+	+
Сніданок та ланч на двох осіб	-	-	+	+

У програмі, яка діє ще із 1984 року, беруть участь більше 3700 готелів із 70 країн світу. Сучасна програма являє собою накопичувальну систему з чотирьох рівнів: Базовий, Silver Elite, Gold Elite і Platinum Elite. Для базового й срібного рівня доступні мало бюджетні привілеї, натомість елітарні бонуси знаходяться на платиновому рівні. Тим самим готельна мережа Marriott завойовує лояльність

одразу двох категорій постояльців: рядових бізнесменів та відвідувачів преміум-сегменту. Поціновувачі статусного способу життя отримали можливість ще раз підкреслити свою елітарність і спроможність, оскільки стати платинових учасником Marriott Rewards набагато складніше, ніж в аналогічних програмах від Hilton або Hyatt.

Натомість в програмі лояльності готельної мережі Hilton наголос робиться на можливість більш пізнього виселення для всіх членів програми, а також можливості вибору певного номеру (за умови, що він вільний), тобто в готельній мережі прагнуть створити максимально зручні умови для своїх споживачів (табл.1.8).

Таблиця 1.8

Програма лояльності готельної мережі Hilton[39]

Переваги від участі в програмі	Blue	Silver	Gold	Diamond
Вільний WI FI	+	+	+	преміум
Бали за кожен витрачений долар США	10	12	18	20
Відсутність туристичного збору при оплаті накопиченими бонусними балами	+	+	+	+
Пізнє виселення	+	+	+	+
Найнижча ціна на проживання	+	+	+	+
Вибір певного номеру (за умови якщо він вільний)	+	+	+	+
Комплімент у 2 пляшки води на день перебування	-	+	+	+
Безкоштовне проживання на 5-й день	-	+	+	+
Покращений інтер'єр номерів	-	-	+	+
Безкоштовний континентальний сніданок	-	-	+	+
Безкоштовний ланч	-	-	-	+
Спеціальний подарунок при заселенні	-	-	-	+
48-годинна гарантована доступність номера	-	-	-	+

До послуг учасників цієї накопичувальної системи понад 4000 готелів. Широка географія сервісу доповнена можливістю заробляти бонусні бали на покупках з кредитними картками Citi Visa та American Express. Членство в програмі ділиться на чотири категорії: Blue, Silver, Gold і Diamond. Досвід мережі Hilton особливо цікавий в питанні зниження фінансових витрат на підтримку програм лояльності. Наприклад, в Hilton HHonors немає фіксованої кількості балів на «стандартний» безкоштовний номер. Сума необхідних Golden Points визначається в кожному випадку окремо з урахуванням категорії готелю і дати прибуття відвідувача. Для учасника програми не передбачено об'єднання накопичених бонусів з іншими знижками та акціями, які пропонує готель рядовим постояльцям. Також учасник програми не може розраховувати на бонусні бали при парковці, харчуванні, спа-процедурах тощо.

Також менш привабливою для споживачів є програма готельної мережі Hyatt (табл.1.9). У ній бере участь понад 1000 готелів. Суть програми – накопичити якомога більше бонусних балів, які потім можна використовувати, бронюючи або підвищуючи категорію номера, оплачуючи харчування, парковку.

Таблиця 1.9

Програма лояльності готельної мережі Hyatt [40]

Переваги від участі в програмі	Member	Discoverist	Explorist	Globalist
Вільний WI FI	+	преміум	преміум	преміум
Бали за кожен витрачений долар США	5	5,5	6	6,5
Відсутність туристичного збору при оплаті накопиченими бонусними балами	+	+	+	+
Безкоштовна пляшка води на день перебування	-	+	+	+
Виділена територія реєстрації	-	+	+	+
Пізнє виселення	-	2 години	4 години	4 години
Покращений інтер'єр номерів	-	За можливістю	+	+
Безкоштовний ланч	-	-	За рахунок балів	+
Вибір певного номеру (за умови якщо він вільний)	-	-	-	+
Безкоштовна парковка на паркінгу готелю	-	-	-	+

За аналогією із іншими мережами, програма готельної мережі Hyatt має чотири рівні Member, Discoverist, Explorist і Globalist. В програмі лояльності Hyatt досить переваг, які цінують і люблять постійні клієнти готелю, однак у порівнянні з іншими готельними мережами їх кількість є дещо меншою.

Тобто, загалом учасники програм провідних світових готельних мереж отримують переваги у вигляді бонусів під час перебування в готелі, які вони можуть накопичувати і використовувати для отримання безкоштовних послуг, в тому числі проживання в обраному готелі або обміняти на милі авіакомпаній-партнерів. Разом з наданням бонусів в програмах є різні рівні, за якими учасники можуть підніматися. Більша кількість відвідувань сприяє вищому рівню. На кожному новому рівні споживач отримує додаткові переваги і пільги, якими є, приміром, відкрите бронювання, безкоштовні ланч та сніданок, подарунок при заселенні, безкоштовна парковка тощо.

Програми лояльності надають безліч переваг й для готельних мереж. Основна вигода – можливість зібрати інформацію про гостей, що в свою чергу, дозволяє здійснити їх сегментацію та персоналізувати послуги для конкретних гостей. Володіючи цією інформацією про свого клієнта, готельна мережа створює бази даних, які використовують для ефективної реалізації інструментів маркетингу. Крім того, програми лояльності готелю просто необхідні для підтримки конкурентоспроможності в рамках галузі.

Формування лояльності клієнтів готельної сфери має на увазі виконання певних заходів, представлених на рис.1.7.

Цілі програми лояльності готельної мережі можуть бути досягнуті шляхом використання систем, які автоматизують управління взаємовідносинами зі споживачами – CRM–систем. Вони дозволяють фіксувати такі дані про кожного споживача: частота відвідувань, сума витрат споживача за певний проміжок часу, кількість постійних споживачів, їх частка у товарообороті підприємства, кількості чеків або відвідувань, які вони створюють. Проаналізувавши таку інформацію, готельне підприємство може сформувати історію купівель, краще зрозуміти запити споживачів, сформувати портрет постійного споживача, створити базу для

прямої реклами, а найголовніше – персоніфікувати продажі. Все це значно підвищує ефективність маркетингових дій і знижує витрати на них [7, с.120].



Рис.1.7. Заходи підвищення лояльності клієнтів готельної сфери

Метою впровадження CRM-системи є ефективне залучення нових і утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягів продажів і прибутку. Завдання CRM-системи – створення чітких і прозорих процесів взаємодій, наслідком з клієнтами і партнерами, побудова та використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості функцій всіх співробітників в компанії. Впровадження CRM-системи спрямоване на виконання таких функцій в рамках програми лояльності:

- управління клієнтською базою і контактними особами (необмежена за кількістю записів єдина база даних з зручними інструментами швидкого пошуку і можливістю додавання нових полів для зберігання інформації різних типів. Приміром, у разі втрати картки учасником програми лояльності, її можна відновити з бази даних);

- обслуговування та облік всіх дзвінків клієнтів та інших видів звернень (історія контактів, планування і контроль відповідей за зверненнями, база типових відповідей за зверненнями);

- персоналізація програми лояльності (повна історія покупок кожного клієнта, аналіз персональних переваг покупців, аналіз особистої ефективності впливу програм); єдиний центр управління та аналізу дозволяє збирати і

об'єднувати інформацію по клієнтам з різних торгових підрозділів, від різних програм лояльності (аналіз ефективності та коригування програм лояльності може проводитися і окремо по кожному підрозділу);

- управління маркетинговими акціями (контроль розміру винагороди або знижки, створення маркетингових ініціатив, планування робіт по проектному типу із залученням ресурсів, облік і аналіз реакції клієнтів на певну програму лояльності);

- формування e-mail розсилок для клієнтів (планування, реалізація, зберігання матеріалів).

Таким чином, основною перевагою впровадження CRM є можливість персоналізації обслуговування клієнтів, що в перспективі має привести до покращення лояльності споживачів, підвищення продуктивності і збільшення обсягів продажів готельного підприємства.

На сьогоднішній день найбільший розвиток набули оперативні CRM-системи, в яких збирається, оброблюється та зберігається інформація про клієнта. Використання цих даних здійснюються для формування конкретних пропозицій певному клієнту, на які він може погодитись з великою вірогідністю. Оскільки масив даних може бути великим, підхід із застосуванням інформаційних засобів є єдино можливим.

Можна відзначити, що система управління взаємовідносинами з клієнтами спрямована на те, щоб допомогти компанії дізнатися і зрозуміти своїх клієнтів. Для досягнення даної мети, необхідно зафіксувати весь спектр інформації про покупців у процесі регулярної роботи з ними. Впровадження електронних систем CRM означає комплексний перехід готельного підприємства на нову політику розвитку, орієнтовану на клієнтів. У зв'язку з цим необхідно коригувати основну стратегію розвитку, бізнес-процеси, маркетингову політику і т. д.

Отже, впровадження CRM-системи є одним із пріоритетних напрямів розвитку готельного підприємства, оскільки зможе забезпечити підвищення лояльності клієнтів, автоматизувати процес спілкування з клієнтом і методи

обробки його звернень, що позитивно відображається в реалізації клієнто-орієнтованої стратегії компанії та сприяє росту її прибутків.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що під лояльністю розуміють позитивне значення споживача до товару або послуги, що обумовлює ймовірність здійснення ним регулярної (повторної) купівлі. Також вона визначає міру прихильності бренду й забезпечує підприємству постійний попит. Лояльні клієнти в меншій мірі схильні до впливу реклами конкурентів, а тому в даний час багато підприємств готельної індустрії активно використовують програми лояльності. Головне в програмах лояльності – привілеї, що пропонуються їх учасникам. Тільки запропонувавши клієнтам привілеї, що дійсно мають в їх очах високу цінність, підприємство може розраховувати на ефективність програми.

2. Встановлено, що формування програми лояльності передбачає певну послідовність й націлене на задоволення її цілей через дослідження споживачів та побудову ефективних комунікацій із ними. Етапи створення програми лояльності готельної мережі включають: визначення цілей програми лояльності; дослідження споживачів (сегментація, цінності та ін.); вибір виду програми лояльності; побудову комунікацій із споживачами; оцінювання ефективності програми лояльності; контроль програми лояльності.

3. Виявлено, що учасники програм провідних світових готельних мереж отримують переваги у вигляді бонусів під час перебування в готелі, які вони можуть накопичувати і використовувати для отримання безкоштовних послуг. З метою стимулювання відвідувачів до користування послугами одного готельного бренду формуються різні рівні, що дозволяють отримати більше переваг в процесі відвідування готелів мережі. Цілі програми лояльності готельної мережі можуть бути досягнуті шляхом використання CRM-систем, які забезпечують персоналізацію обслуговування клієнтів, що в перспективі має привести до покращення лояльності споживачів, підвищення продуктивності і збільшення обсягів продажів готельного підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

2.1. Оцінка фінансово-господарських показників діяльності готелю «Ramada Encore»

Ramada Encore – чотиризірковий готель, що розташований в сучасній 20-ти поверховій будівлі в 15-ти хвилинах їзди від центру Києва на правому березі Дніпра. Ramada Encore є частиною мережі готелів Wyndham Hotel Group (США), що охоплює більше 8 000 готелів на більш ніж 699 700 номерів в 79 країнах і розвивається під 18 брендами.

До послуг гостей готелю – 264 номери та 58 повністю облаштованих апартаментів з невеликою кухнею, що ідеально підійдуть для довгострокового перебування або сімей з дітьми. Вони можуть насолодитися сніданком «шведський стіл» та не зупиняти фізичні тренування завдяки одному з двох тренажерних залів. В готелі працюють ресторани DK та THE HUB, суші бар, є літня тераса. Повністю відновитися після довгого дня допоможе масаж або послуги манікюру. У розпорядженні гостей також і дворівневий безкоштовний паркінг на 1150 авто.

Готель ідеально підходить для проведення конференцій, тренінгів, семінарів та інших заходів. Конференц-центр Ramada Encore охоплює понад 4000 кв.м. і включає 4 великі конференц-зали та 18 конференц-кімнат від 50 до 100 кв.м., просторі фойє та pre-function зони, зони для кава-брейків, лаунж та гардероб. Готель дарує своїм гостям яскраві враження завдяки свіжій і неординарній концепції, комфортній атмосфері та інноваційному дизайну. Адреса готелю: 03131 м. Київ, Столичне Шосе 103.

Готель нагороджено премією «Готель року-2014» у регіоні ЕМЕАІ від Wyndham Hotel Group та «Вище і вперед» у 2016 р. Дані нагороди є одними з найпочесніших у портфоліо Wyndham.

Ramada Encore – володіє сертифікатом TripAdvisor Excellence Award 2015 та 2016, а також TripAdvisor Travellers' Choice 2017.

Відстань до міжнародного аеропорту «Бориспіль» складає 35 км і займає 30 хвилин їзди, до аеропорту «Київ» – 16 км і 20 хвилин їзди. Гостям пропонується безкоштовний трансфер з/до аеропорту та центру міста (згідно графіку).

Для повної характеристики готелю «Ramada Encore» проведемо аналіз основних фінансово-господарських показників його діяльності за останні три роки, які наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні фінансово-господарські показники готелю «Ramada Encore»
за 2015-2017 рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зростання %	
	2015	2016	2017	2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	234561	287645	328828	53084	41183	22,6	14,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	168884	215733	230179	46849	14446	27,7	6,7
Валовий прибуток	65677	71912	98649	6235	26737	9,5	37,2
Інші операційні доходи	32130	76542	98764	44412	22222	138,2	29,0
Адміністративні витрати	35087	55452	76589	20365	21137	58,0	38,1
Витрати на збут	30567	42765	56347	12198	13582	39,9	31,8
Інші операційні витрати	17652	21459	23498	3807	2039	21,6	9,5
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	14501	28778	40979	14277	12201	98,5	42,4
Інші фінансові доходи	2763	3876	4537	1113	661	40,3	17,1
Інші витрати	1653	6542	8765	4889	2223	295,8	34,0
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	15611	26112	36751	10501	10639	67,3	40,7
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2810	4700	6615	1890	1915	67,3	40,7
Чистий фінансовий результат (прибуток)	12801	21412	30136	8611	8724	67,3	40,7

За результатами аналізу фінансово-господарських показників діяльності готелю «Ramada Encore» можна зробити висновок, що протягом аналізованого періоду (2015-2017 роки) має місце постійний ріст показників, що визначають валовий прибуток, який у 2015 р. становить 65677 тис. грн., у 2016 – 71912 тис. грн. (на 6235 тис. грн. або на 9,5% більше), у 2017 р. – 98649 тис. грн. (на 26737 тис. грн. або на 37,2% більше від 2016 р.) Так, чистий дохід від реалізації продукції протягом 2016, 2017 років зріс (в порівнянні з попереднім роком) відповідно на 53084 та 41183 тис. грн., хоча у 2017 трохи сповільнилися темпи його зростання в порівнянні з 2016 роком – у 2017 р. темп зростання чистого доходу становить 14,3%, що менше, ніж у 2016 р. (22,6%). Собівартість реалізованої продукції також зростала протягом досліджуваного періоду – протягом 2016 р. на 46849 тис. грн., протягом 2017 р. – на 14446 грн. Позитивним є те, що вже у 2017 р. темп росту собівартості продукції (6,7%) є меншим в порівнянні з темпом росту чистого доходу від реалізації продукції (14,3%), що дало збільшення темпів зростання валового прибутку у 2017 р. (37,2%) в порівнянні з 2016р. (9,5%). Динаміку вказаних показників, що характеризують реалізацію послуг готелю, зображено на рис.2.1.

Операційні витрати протягом 2016-2017 років зростали порівняно до попереднього року: адміністративні витрати зросли на 20365 тис. грн. або 58% у 2016 р. та на 21137 тис. грн. або 38,1% у 2017 р.; витрати на збут зросли на 12198 тис. грн. або 39,9% у 2016 р. та на 13582 тис. грн. або 31,8% у 2017 р.; інші операційні витрати зросли на 3807 тис. грн. або 21,6 % у 2016 р. та на 2039 тис. грн. або 9,5% у 2017 р.

Незважаючи на зростання операційних витрат, в готелі «Ramada Encore» відбувається щорічне зростання прибутку від операційної діяльності, розмір якого склав у 2016 році 28778 тис. грн. (в порівнянні з 2015 роком зріс на 14277 тис. грн. або 98,5%) та 40979 тис. грн. у 2017 р. (в порівнянні з 2016 роком зріс на 12201 тис. грн. або 42,4%).

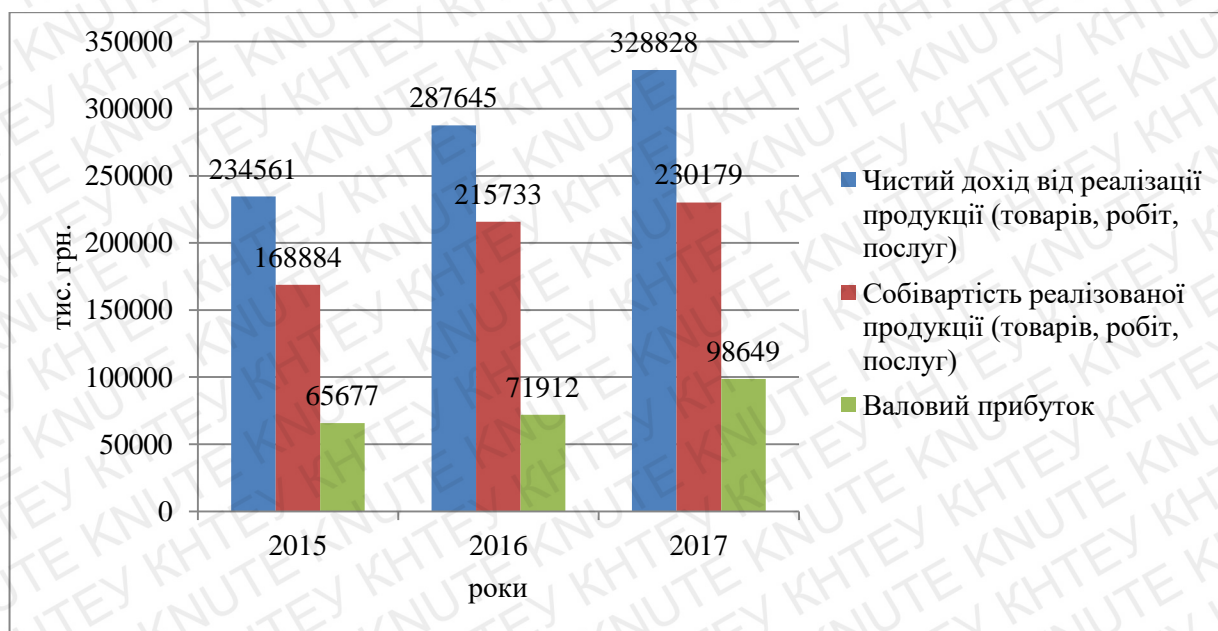


Рис.2.1. Динаміка показників реалізації готелю «Ramada Encore» в 2015-2017рр.

Описана зміна показника прибутку від операційної діяльності прямо вплинула на динаміку показника чистого прибутку підприємства, розмір якого у 2015 р. становив 12801 тис. грн., у 2016 р. відповідно зріс по відношенню до 2015 р. на 8611 тис. грн. - на 67,3% і становив 21412 тис. грн. У 2017 р. відбувається його збільшення по відношенню до 2016 р. на 8724 тис. грн. або на 40,7% - до 30136 тис. грн. Показники прибутку готелю узагальнені на рис.2.2.

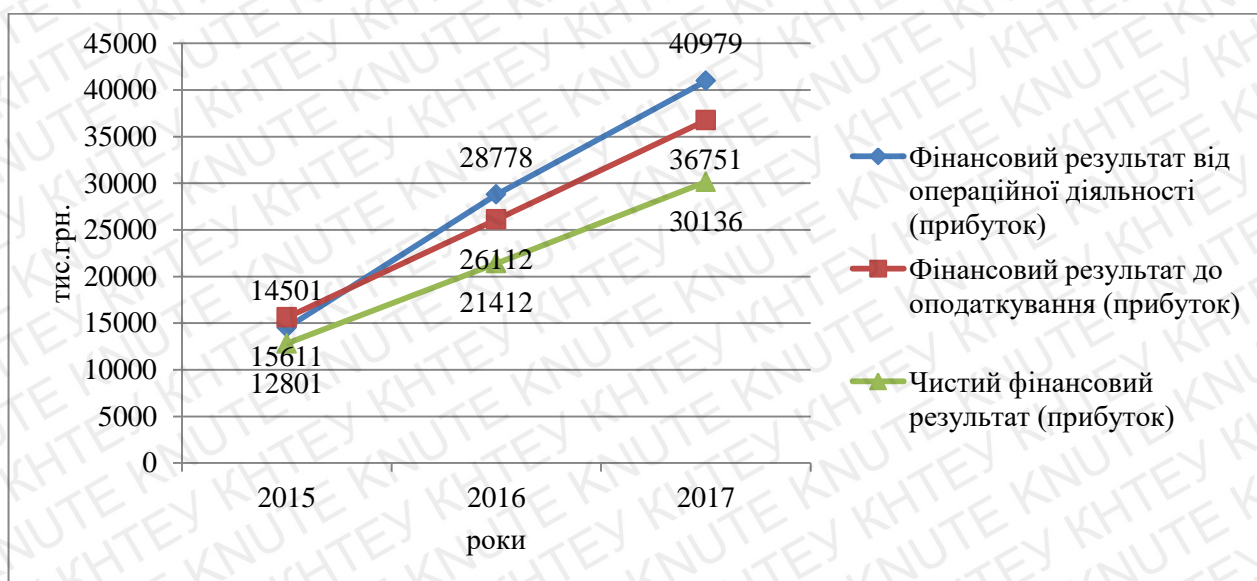


Рис.2.2. Динаміка видів прибутку в готелі «Ramada Encore» в 2015-2017рр.

За результатами наведеного аналізу основних фінансово-господарських діяльності можна зробити висновок про покращення ефективності роботи готелю «Ramada Encore» на кінець аналізованого періоду.

Доцільним є також проаналізувати витрати готелю за 2015-2017 роки, які наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Операційні витрати готелю «Ramada Encore»
за 2015 – 2017рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зростання %	
	2015	2016	2017	2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Матеріальні витрати	136532	156740	186543	20208	29803	14,8	19,0
Витрати на оплату праці	21358	27654	32765	6296	5111	29,5	18,5
Відрахування на соціальні заходи	15432	17654	20654	2222	3000	14,4	17,0
Амортизація	34226	37654	43219	3428	5565	10,0	14,8
Інші операційні витрати	44642	95709	103432	51067	7723	114,4	8,1
Всього	252190	335409	386613	83219	51204	33,0	15,3

Операційні витрати включають матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизацію та інші операційні витрати. Розглянувши дані табл. 2.2, можна зробити висновок, що всі операційні витрати готелю за аналізований період зросли. В 2016 році порівняно з 2015 роком значно збільшилися такі статті витрат як інші операційні витрати та матеріальні витрати – на 51067 тис. грн. та 20208 тис. грн. відповідно. Темпи їх зростання склали відповідно 114,4% та 14,8%. Також зросли й інші види витрат: витрати на оплату праці – на 6296 тис. грн. або 29,5%, відрахування на соціальні заходи – на 2222 тис. грн. або 14,4%, амортизація – на 3428 тис. грн. або 10%. В 2017 році всі витрати стали більшими порівняно з 2016 роком. Такі витрати як матеріальні, зросли на 29803 тис. грн. або 19%, а інші операційні витрати – на 7723 тис. грн.

або 8,1%. Витрати на амортизацію, оплату праці та відрахування на соціальні заходи та амортизація за 2017 р. мали тенденцію до зростання порівняно з 2016 р. на 5565 тис. грн., 5111 тис. грн., та 3000 тис. грн. відповідно.

В структурі операційних витрат готелю «Ramada Encore» переважають матеріальні витрати, на які припадає 54,14% у 2015 р., 46,73% у 2016 р. та 48,25% у 2017 р. (рис.2.3).

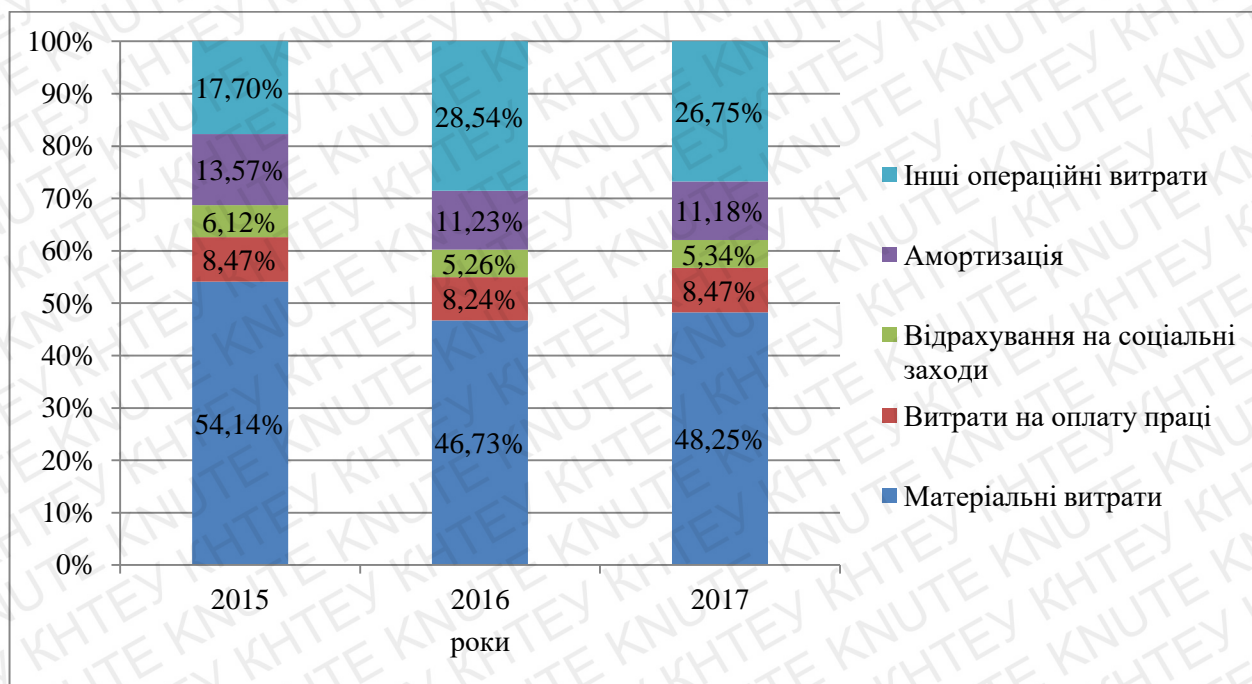


Рис.2.3. Динаміка структури операційних витрат готелю «Ramada Encore» за 2015-2017рр.

Тобто, спостерігається динаміка до зниження частки матеріальних витрат в готелі у 2015-2017 роках, що може бути пов'язане із економією ресурсів. Натомість спостерігається зростання інших операційних витрат, частка яких складала у 2015 р. 17,7%, однак зросла у 2016 р. до 28,54%. Незважаючи на те, що частка цих витрат у 2017 р. знизилась до 26,75%, загалом спостерігається її зростання протягом досліджуваного періоду на 9,05%. Динаміка зміни інших витрат протягом останніх трьох років була такою: відрахування на соціальні заходи – знизилась із 6,12% до 5,34%; частка амортизації знизилась із 13,57% до 11,18%; частка витрат на оплату праці не змінилась і складала 8,47% у 2015 й 2017 роках.

Відносними показниками ефективності фінансово-господарської діяльності готелю є показники рентабельності. Рентабельність— це відносний показник, тобто рівень прибутковості, що вимірюється у відсотках. Показник рентабельності показує, скільки копійок прибутку одержує підприємство при понесених витратах (вкладених активах, ресурсах) в його господарську діяльність у розмірі 1 гривні. Вихідні дані та основні показники рентабельності готелю «Ramada Encore» наведені у табл.2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники рентабельності готелю «Ramada Encore»
за 2015-2017 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2015	2016	2017	2016-2015	2017-2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	234561	287645	328828	53084	41183
Валовий прибуток, тис. грн.	65677	71912	98649	6235	26737
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток), тис. грн.	14501	28778	40979	14277	12201
Чистий фінансовий результат (прибуток), тис. грн.	12801	21412	30136	8611	8724
Кількість номерів в готелі, од.	264	264	264	-	-
Валова рентабельність продажів, %	28,00	25,00	30,00	-3,00	5,00
Операційна рентабельність продажів, %	6,18	10,00	12,46	3,82	2,46
Чиста рентабельність продажів, %	5,46	7,44	9,16	1,99	1,72
Середньорічний прибуток з одного номеру, тис. грн.	48,49	81,11	114,15	32,62	33,05

За даними табл. 2.3 можна зробити висновок, що рентабельність діяльності готелю щороку покращується. За винятком валової рентабельності продажів, значення якої знижувалось у 2016 р. на 3%, всі інші показники кожного року були вищими, ніж у минулому. Рентабельність продажів за валовим прибутком в 2017 році в порівнянні з 2016 роком також зросла на 5%, і склала 30%, що на 2% вище показника 2015 року. Це говорить про зростання ефективності цінової політики готелю.

Операційна рентабельність продажів свідчить про те, що операційна діяльність є ефективною. У 2015 р. рівень цього показника в «Ramada Encore» склав 6,18%, у 2016 р. зріс на 3,82% і склав 10%, а у 2017 р. – ще на 2,46% - до значення 12,46%.

Зростання чистого прибутку в 2016-2017 роках спричинило також і зростання чистої рентабельності продажів, що розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистого доходу від реалізації. Так протягом 2015 - 2017 рр. цей показник виріс на 1,99% у 2016 р. та на 1,72% у 2017 р. Це стало причиною того, що середньорічний прибуток в розрахунку на один номер зріс із 48,49 тис. грн. у 2015 р. до 114,15 тис. грн. у 2017 р. Динаміка основних показників рентабельності готелю узагальнена на рис.2.4.

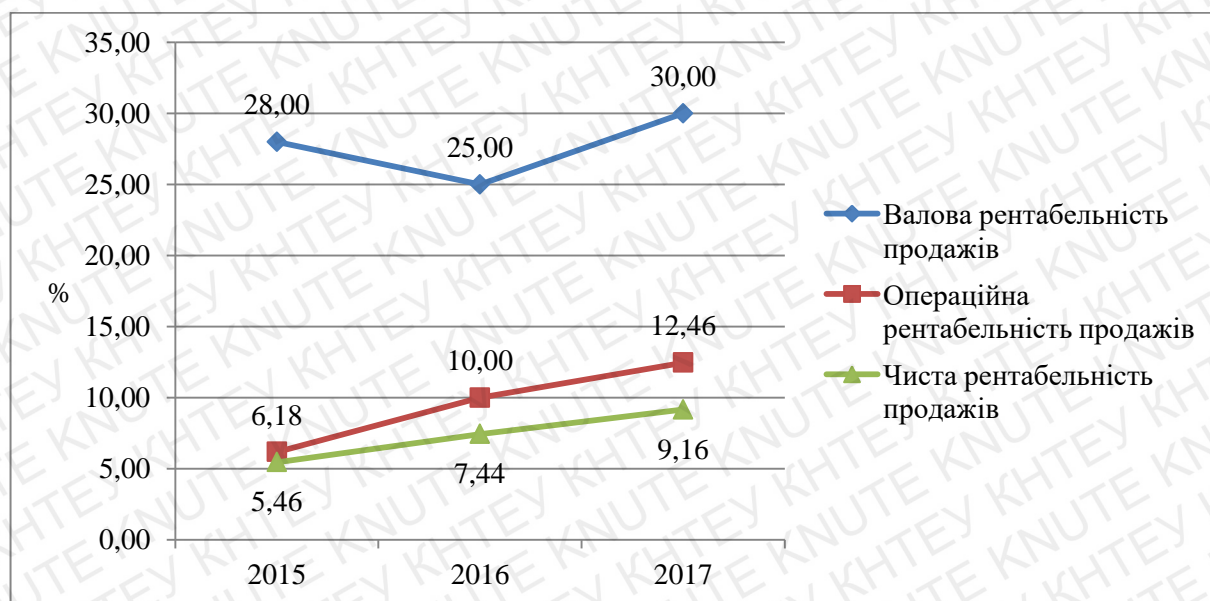


Рис.2.4. Динаміка основних показників рентабельності готелю «Ramada Encore» за 2015-2017 рр.

Незважаючи на певні коливання, показники рентабельності за весь період зростають, а це свідчить про те, що готель ефективно працює та є прибутковим, отже має можливості для подальшого розвитку.

Важливим індикатором діяльності готелю є ефективність використання трудових ресурсів, узагальнюючим показником якої є продуктивність праці. Розрахункова формула річної продуктивності праці (ППр) наступна [20, с.124]:

$$ППр = \frac{O}{Ч} \quad (2.1)$$

де O — обсяг виробленої продукції (реалізованих послуг) за рік, грн.;

$Ч$ — чисельність працівників, чол.

Основні показники для розрахунку продуктивності праці та безпосередні її значення для готелю «Ramada Encore» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Продуктивність праці в готелі «Ramada Encore» в 2015-2017рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зростання %	
	2015	2016	2017	2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	234561	287645	328828	53084	41183	22,6	14,3
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	252	255	253	46849	14446	27,7	6,7
Середня продуктивність праці одного працівника, тис. грн./ос.	930,8	1128,0	1299,7	197,2	171,7	21,2	15,2

Наведені в таблиці дані показують, що в готелі «Ramada Encore» спостерігається зростання продуктивності праці працівників: у 2016 році

порівняно з 2015 роком вона зросла на 197,2 тис. грн./чол. до 1128 тис. грн./чол., тобто, зростання склало 21,2%. У 2017 році зростання продуктивності праці склало 171,7 тис. грн. або 15,2%. Тобто, готелю вдається щороку покращувати ефективність використання власного персоналу. Цьому сприяє належний рівень сервісу в готелі.

Доцільно порівняти також зростання продуктивності праці та обсягу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): у 2016 році відбувалось відставання темпів зростання продуктивності праці (21,2%) від темпів зростання чистого доходу (22,6%), натомість у 2017 році – темпи зростання продуктивності праці (15,2%) були вищими за аналогічні показники чистого доходу (14,3%).

Важливим показником фінансово-господарської діяльності готелю, який показує як керівництво закладу мотивує власний персонал, є питома вага фонду оплати праці у виручці закладу. Для готелю «Ramada Encore» цей показник у 2015-2017 роках складав (табл.2.5):

Таблиця 2.5

Частка фонду оплати праці у чистому доході готелю «Ramada Encore» в 2015-2017рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зростання %	
	2015	2016	2017	2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Фонд оплати праці, тис. грн.	21358	27654	32765	6296	5111	29,5	18,5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	234561	287645	328828	53084	41183	22,6	14,3
Питома вага фонду оплати праці у виручці організації, %	9,11	9,61	9,96	0,51	0,35	5,6	3,6

Спостерігаємо, що в готелі питома вага фонду оплати праці у виручці щороку зростала: на 0,51% у 2016 році та ще на 0,35% у 2017 році. Тобто, готель прагне належним чином стимулювати власний персонал до якнайкращого виконання посадових обов'язків.

Ефективність фінансово-господарської діяльності розглядають у тісному взаємозв'язку оплати праці з її ефективністю. Важливим є аналіз співвідношення між темпом зростання середньої заробітної плати й темпами росту продуктивності праці. Для розширеного відтворення, одержання необхідного прибутку й рентабельності необхідно, щоб темпи росту продуктивності праці випереджали темпи зростання його оплати. Якщо цей принцип не дотримується, то відбувається перевитрата фонду зарплати, підвищення собівартості продукції й зменшення суми прибутку. Співвідношення зростання продуктивності праці й заробітної плати готелю «Ramada Encore» в 2015-2017 роках викладене у табл.2.6.

Таблиця 2.6

**Співвідношення зростання продуктивності праці й заробітної плати
готелю «Ramada Encore» в 2015-2017рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зростання %	
	2015	2016	2017	2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Середня продуктивність праці одного працівника, тис. грн.	930,8	1128,0	1299,7	197,2	171,7	21,2	15,2
Середньорічна оплата праці одного працівника, тис. грн.	84,75	108,45	129,51	23,69	21,06	28,0	19,4

Якщо порівняти темпи зростання середньої заробітної плати та продуктивності праці в готелі «Ramada Encore» за 2015-2017 роки, спостерігається перевищення темпів росту середньої заробітної плати над темпами росту середньої продуктивності праці одного працівника у 2016 році

(28% та 21,2% відповідно). У 2017 році темпи зростання середньої заробітної плати щодо попереднього року були також вищими за темпи зростання середньої продуктивності праці одного працівника. Це свідчить про неефективне використання персоналу готелю «Ramada Encore», коли темпи зростання продуктивності праці персоналу є нижчими від темпів зростання витрат на оплату праці.

Отже, спостерігається націленість на підвищення зацікавленості персоналу готелю «Ramada Encore», що здійснюється в умовах економії матеріальних ресурсів та є ознакою продуктивного управління витратами. Це позитивно характеризує діяльність готелю.

2.2 Характеристика застосування програми лояльності в готелі «Ramada Encore»

Готель «Ramada Encore» належить до мережі готелів Wyndham Hotel Group (США) і тому в ній реалізується програма лояльності Wyndham Rewards – авторитетної програми, в якій зареєстровано понад 50 млн. учасників по всьому світу.

Провідна за версією видання U.S. News & World Report в сезоні 2016-2017 рр. і сама щедра за остаточною оцінкою консалтингової фірми IdeaWorksCompany, програма лояльності для постояльців готелів Wyndham Rewards® є простою і революційною ініціативою, яка пропонує своїм учасникам щедру структуру накопичення балів і єдину ставку їх обміну на безкоштовне проживання, що робить її абсолютно унікальною серед основних конкурентів. Програма діє із 2004 року, а в 2015 році вона була повністю переглянута.

Нещодавно, в програму було впроваджено можливість багаторічної інтеграції портфелів Wyndham Worldwide з об'єктами курортної оренди і власності. Відтепер учасники програми можуть обмінювати бали на проживання в 17 000 курортних апартаментів і котеджів по всьому світу, а до кінця 2018 року

отримають можливість заробляти і використовувати накопичені бали в більшості з 120 000 об'єктів Wyndam Worldwide.

При відвідуванні гостем Ramada Encore, співробітник, що здійснює заселення гостя, повинен поцікавитися чи не є він членом даної програми і при відсутності членської карти запропонувати її завести. Участь в програмі безкоштовна, при кожному відвідуванні готелю та інших готелів із мережі Ramada Encore нараховуються бонусні бали, а також за кожний 1 долар США, витрачений в ході перебування в готелі, гість отримує 10 балів. При накопиченні достатньої кількості бонусів, їх можна використовувати, як оплату ночей перебування в готелі або за додаткові послуги в номерах (в середньому 1 ніч – від 1500 бонусів). Програма має на увазі також обмін бонусних балів на милі в авіакомпаніях партнерах, проте в Україні ця функція не застосовується, так як Wyndam не співпрацює з вітчизняними авіакомпаніями. Членство в програмі лояльності Wyndam Rewards® має чотири рівні: рівень Blue, рівень Gold, рівень Platinum, рівень Diamond. Їх характеристики та відмінності узагальнені у табл.2.7.

Можна побачити, що програма лояльності готелю Ramada Encore включає чотири рівні, на кожному з яких гостям доступні нові переваги. Так, для першого рівня – Blue – доступні накопичення балів, кращі цінові пропозиції, безкоштовний WiFi та можливість витратити бали на проживання. В разі, якщо вартість ночівлі складає менше 100 доларів, клієнту нараховуються 1000 балів, які він у подальшому може витратити в системі готелів та котеджів Wyndam. Він може витратити 15 тис. балів на безкоштовне проживання в стандартному номері за програмою Go Free, або, за програмою Go Fast витратити 3000 накопичених балів та доплатити решту готівкою. Пропозиція діє залежно від наявності, фіксованих дат та інших обмежень, які можуть бути в готелі. Бали не можуть бути використані для оплати курортних зборів.

Для кожної безкоштовної ночівлі гість готелю Ramada Encore рівня Diamond отримує подарунковий код або два безкоштовних квитки на вхід до місцевої пам'ятки або події, залежно від рівня учасника. Інші учасники отримують 5-10 дол. США знижки.

Таблиця 2.7

Програма лояльності Wyndham Rewards®

Переваги від участі в програмі	Blue	Silver	Gold	Diamond
	одразу	Після 5 ночівель	Після 15 ночівель	Після 40 ночівель
Доступність кращої цінової пропозиції для учасників програми	+	+	+	+
Бали за кожен витрачений долар США	10	10	10	10
Безкоштовна ночівля в будь-якому закладі мережі Wyndham за 15000 балів	+	+	+	+
Зниження рівня не відбувається в разі тривалої відсутності бронювання	+	+	+	+
Безкоштовний WIFI	+	+	+	+
Отримання подарункового коду або квитків за використання накопичених балів на проживання	5 дол. США знижки	10 дол. США знижки	10 дол. США знижки	2 вільних квитки
Персоналізована служба підтримки, що відповідає рівню гостя	-	+	+	+
Вибір певного номеру (за умови якщо він вільний)	-	+	+	+
Пізнє виселення	-	+	+	+
Раннє заселення	-	-	+	+
Бонусні бали за кожну ночівлю	-	-	3000	6000
Особливі умови в гральних закладах	-	-	+	+
Безкоштовне підвищення класу орендованого авто (для США та Канади)	-	-	+	+
Комплімент безкоштовним перекусом або напоєм	-	-	-	+
Безкоштовне підвищення класу номеру	-	-	-	+
Можливість щороку дарувати статус Gold членам своєї родини або друзям	-	-	-	+

Для наступного рівня – Silver – доступна персоналізована служба підтримки, вибір етажності та розташування номеру – на самому верхньому поверсі, або над басейном (в разі якщо він доступний), пізнє виселення (в 14-00 замість 12-00).

В готелі Ramada Encore не передбачені безкоштовне підвищення класу орендованого авто та особливі умови в гральних закладах. Тому переваги рівня Gold уособлені лише в можливості раннього заселення та підвищеному накопиченні балів за проживання.

Рівень Diamond дає можливість безкоштовного підвищення класу номеру, отримання компліменту у вигляді безкоштовного перекусу або напою та можливість щороку дарувати статус Gold членам своєї родини або друзям.

В функції адміністраторів служби прийому та розміщення Ramada Encore входить розширення членів програми «Wyndham Rewards®». Для співробітників встановлено план в 300 нових учасників за три місяці. За невиконання даного плану готель загрожує штрафом. Таким чином, формується мотивація співробітників у підтримці даного обов'язку.

Плюсами програми лояльності Ramada Encore можна вважати те, що на початковому рівні надаються пільги, необхідні для більшості клієнтів, а саме безкоштовний інтернет і можливість накопичення та використання балів на безкоштовне проживання. При безкоштовному оформленні карти та порівняно невеликими витратами часу на її оформлення, гості готелю отримують можливість використовувати переваги від участі в програмі.

До недоліків програми можна віднести недостатньо привабливі переваги для вищих рівнів, недбалість персоналу при інформуванні гостей про можливість використання накопичених балів та неможливість нарахування балів при бронювання через тур-агента. Існують скарги гостей на те, що їх доводилось самим відстежувати можливості використання балів (рис.2.4).

Також більшість переваг програми націлена на корпоративних клієнтів, які користуються готелями мережі Wyndham в бізнес-подорожах. Значний вплив програма має на клієнтів, що здійснюють багато подорожей щороку і

зупиняються на тривалий термін. У такому випадку вони можуть в повній мірі оцінити комфортне перебування, отримати бонусні бали, які обмінюють на ночівлі, а також поступово змінити статус своєї картки. Однак для постійних клієнтів готелю, які відпочивають щороку, але на малі строки, переваги є незначними.

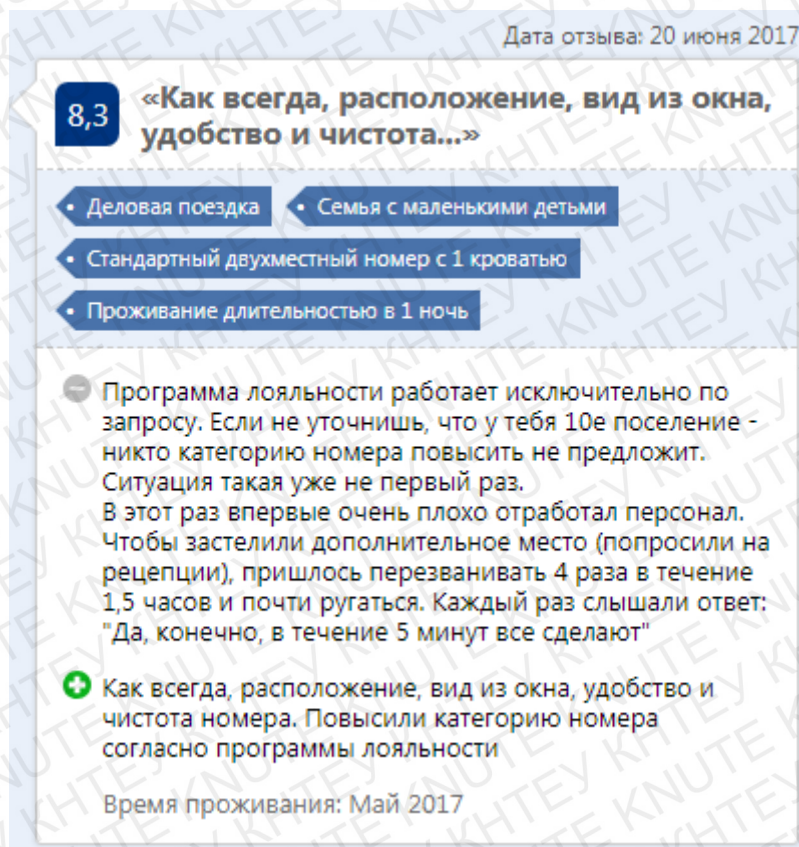


Рис.2.4. Відгук про інформування персоналу в рамках програми лояльності готелю «Ramada Encore» на сайті <https://www.booking.com/>

Також для клієнтів Північної Америки пропонується програма Wyndham Rewards Visa Card, що передбачає, що при заселенні гість готелю може замовити іменну платіжну картку, яка може передбачати фіксований платіж за рік або його відсутність. Картка без річного платежу дає можливість одразу при оформленні отримати 15000 балів. Також вона дає такі переваги: 3 балів за 1 долар США, витрачений на послуги в готельні мережі Wyndham; 1 бал за кожен долар США витрачений на покупки в Caesars Entertainment; можливість одразу отримати рівень Gold. Картка з річним платежем передбачає щорічне стягнення плати в розмірі 75 дол. США, але дає право отримати 15000 балів при відкритті, та ще

15000 балів – за умови витрат на проживання в розмірі 1000 дол. США протягом 90 днів з моменту відкриття карткового рахунку. Вона дає переваги: 5 балів за 1 долар США, витрачений на послуги в готельній мережі Wyndham; 1 бал за кожен долар США витрачений на покупки в Caesars Entertainment; можливість одразу отримати рівень Platinum; отримання 6000 бонусних балів щороку. Проте в Ramada Encore ця можливість відсутня.

Зазначимо, що крім програми лояльності Wyndham Rewards® в готелі «Ramada Encore» застосовують такі заходи, спрямовані на підвищення лояльності гостей до закладу:

- додаткові компліменти для відпочиваючих у вигляді сюрпризів (фрукти, цукерки та інші смаколики);
- формування спеціальної пропозиції для молодят;
- організація доступного проживання для відвідувачів виставок, симпозіумів або конференцій;
- особлива пропозиція в пакеті «Картинг з Ramada Encore»;
- спеціальні ціни на проживання для корпоративних клієнтів;
- знижка в 15% за раннє бронювання.

Готель надає окремі вітальні набори для молодят, що включають пляшку шампанського та солодкий сюрприз від шеф-кухаря в першу весільну ніч та сніданок наступного ранку. При цьому ціна за проживання у студію або двокімнатних апартаментах на двох коштує лише 3499 грн. Таким чином, готель реалізує індивідуальний підхід до цієї групи клієнтів, показуючи наскільки їм важливо їх перебування в готелі і прагне залишити приємне враження в гостей від візиту в готель. Слід зазначити, що окрім привабливої пропозиції готель прагне залишитись в пам'яті споживача як заклад, де він чудово провів першу весільну ніч, а тому це спонукатиме його в подальшому знову повертатись в готель, приміром на святкування річниць весілля.

Для гостей, які приїхали до Києва з метою відвідання виставки чи конференції, пропонується нова концепція гостинності від Ramada Encore. Пакет бізнес-подорожуючого коштує всього 95 євро за одномісний номер або 105 євро за двомісний номер, та включає:

- проживання в номері категорії «Стандарт», 1 ніч;

- ранній заїзд/пізній виїзд (за наявності вільних номерів);
- сніданок;
- трансфер до місця проведення виставки;
- безкоштовний Wi-Fi;
- безкоштовний трансфер в аеропорт та центр міста
- безкоштовне місце для паркування авто;
- проживання в готелі в номерах вищої категорії доступне за попереднім запитом.

Зауважимо, що такі тарифи дійсні за наявністю запрошення або копії запрошення на виставку.

Для того, щоб зацікавити активних відпочивальників, готелем розроблений пакет «Картинг з Ramada Encore», який включає:

- проживання на двох;
- картинг ваучери;
- сніданок;
- відвідування фітнес-центру;
- безкоштовний Wi-Fi;
- трансфер в аеропорт і центр міста (згідно розкладу готеля);
- безкоштовна автостоянка.

Готелем формуються спеціальні цінові пропозиції для корпоративних клієнтів. При цьому оплата за послуги проживання здійснюється в повному обсязі за 10 днів до заселення. Розмір знижки при цьому складає 30-40%, залежно від кількості номерів, що бронюються. Примірник договору із корпоративним клієнтом про надання послуг з проживання наведений в дод. В.

Також якщо гість планує свою поїздку завчасно та бронює готель за 7 днів до заселення, він отримує 15% знижки на проживання зі сніданком. Пакет включає:

- розміщення у номері категорії «Стандарт» або апартаментах «Студіо»;
- сніданок «шведський стіл»;
- безкоштовний Wi-Fi;
- відвідання тренажерного залу безкоштовно;

– безкоштовний трансфер в аеропорт та центр міста (згідно графіку готелю).

Основним методом оцінки результативності програми лояльності, що діє в Ramada Encore, є відстеження і аналіз відгуків клієнтів. Перший відгук про перебування в готелі отримують адміністратори, коли допомагають постояльцям виписатися з готелю і запитують про загальне враження від перебування. У готелі також є книга скарг і пропозицій, в якій всі бажаючі можуть залишити свій відгук і співробітники служби прийому та розміщення зобов'язані регулярно переглядати цю книгу і реагувати на залишені пропозиції.

Співробітники готелю переглядають такі сайти як Booking або tripadvisor для обробки відгуків про перебування в готелі і зауважень до роботи персоналу. Відгуки гостей закладу обов'язково коментуються співробітником готелю (рис.2.5).

Спасибо за лояльность!

Отзыв о Ramada Encore Kiev

★★★★★ Отзыв написан 11 мая 2015 г.

Светлана К.
Днепропетровск,
Украина

Ни разу в своей жизни не находилась в отеле, в котором с таким пониманием относятся к туристам!!! Персонал пошел навстречу , разрешил ранее заселение и позднее выселение без доп.оплаты. Это очень важно, особенно при такой экономической ситуации. Очень отзывчивый и доброжелательный персонал! Так держат! Также порадовал бесплатный трансфер в центр города и из него. Еще раз благодарю!

[Показать меньше](#)

Проживание: май 2015 г. Тип путешественника: семья

★★★★★ Цена/качество	★★★★★ Номера
★★★★★ Расположение	★★★★★ Чистота
★★★★★ Качество сна	★★★★★ Обслуживание

Отзыв получен в партнерстве с Ramada ©

[Спросить Светлана К о Ramada Encore Kiev](#)

👍 Спасибо, Светлана К!

Этот отзыв является субъективным мнением пользователя TripAdvisor, а не компании TripAdvisor LLC.

Anna D. Front Office Manager в Ramada Encore Kiev, ответил(а) на этот отзыв
Ответ от: 24 мая 2015 г.

Уважаемая Светлана!

Благодарим Вас за то, что уделите время написанию данного отзыва. Мы очень рады, что после пребывания в отеле у Вас остались только положительные впечатления, и Вы поделились ими с другими путешественниками. Основная задача нашей команды – создать ощущение заботы и комфорта для каждого гостя отеля Ramada Encore Kiev. Поэтому мы всегда учитываем все пожелания и просьбы наших гостей. Мы будем рады приветствовать Вас в нашем отеле во время Вашего следующего визита в Киев!

С уважением,
Анна Доценко
Менеджер по Размещению Гостей

Рис.2.5. Відгук про лояльність готелю «Ramada Encore» на сайті httripadvisor

Важливим методом вивчення вражень клієнта від перебування в готелі стає опитування, яке Ramada Encore відправляє своїм колишнім гостям на електронну пошту протягом півроку з моменту їх останнього відвідування готелю. Дана анкета є анонімним структурованим опитувальником, де окремі сервіси готелі повинні бути оцінені за 10-бальною шкалою разом з наданими послугами. Результати даних опитувань дають керівництву готелю інформацію щодо того, що необхідно покращити в закладі. В одному з розділів анкети відзначається користування програмами лояльності та оцінка якості такого сервісу. В більшості випадків в даній анкеті в коментарях вказують з позитивних сторін наявність безкоштовного Інтернету, а з негативних – складність в отриманні бонусів за проживання.

Учасники програми лояльності Wyndham Rewards® опитуються за допомогою телефонного інтерв'ю з різною регулярністю, але не частіше ніж один раз на місяць. Таким чином, формується індивідуальний підхід до клієнтів, що є одним із привілеїв програми.

2.3 Оцінювання результативності формування лояльності споживачів в готельному підприємстві Ramada Encore»

Для оцінки лояльності застосовують низку методик, які поділяють на індексні [36, с. 39] та відносні [37, с. 85]. З метою опрацювання методики оцінки ефективності лояльності авторами розглядаються тільки деякі з них. Так, серед індексних методів більш доцільними постають метод розподілу потреб та конверсійної моделі, запропоновані Д. Аакером, Дж. Хофмеуром, Б. Райсом для вимірювання лояльності споживачів [36]. Утім кожна із запропонованих моделей не надає чіткого уявлення про рівень лояльності, оскільки вони не дозволяють відобразити об'єктивний стан процесу купівлі та не враховують економічні результату обох сторін.

Серед відносних методів найпоширенішими є традиційний підхід, метод «маркетингової шкали» та метод однієї цифри. Метод «маркетингової шкали» [35] дозволяє оцінити лояльність за допомогою поведінкових характеристик та сприйняття. Він ґрунтується на вибіркових польових маркетингових дослідженнях з подальшим оцінюванням рівня задоволеності споживачів за п'ятибальною шкалою. Остаточний розрахунок здійснюється за формулою:

$$A = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i} \quad (2.1)$$

де $f(x_i)$ – функція рівня задоволення i -ї кількості споживачів;

x_i – бальна оцінка споживачем ступеня задоволеності (за шкалою оцінювання від 1 до 5 балів);

i – кількість досліджених споживачів;

5 – максимальна бальна оцінка у шкалі.

Користуючись цим методом, оцінимо лояльність споживачів в готельному підприємстві «Ramada Encore». Для оцінювання в якості основних показників задоволеності обрані показники, що отримують співробітники служби маркетингу готелю «Ramada Encore» в процесі обробки анкет гостей закладу, які вони заповнюють при виселенні. Дані анкети містять прохання оцінити за 5-бальною шкалою такі критерії:

- чистота та атмосфера в закладі;
- якість обслуговування гостей;
- приязність персоналу;
- якість харчування та додаткових послуг;
- задоволеність програмою лояльності.

Результати оцінювання гостями готелю «Ramada Encore» критерію «чистота та охайність» представлені на рис.2.6.

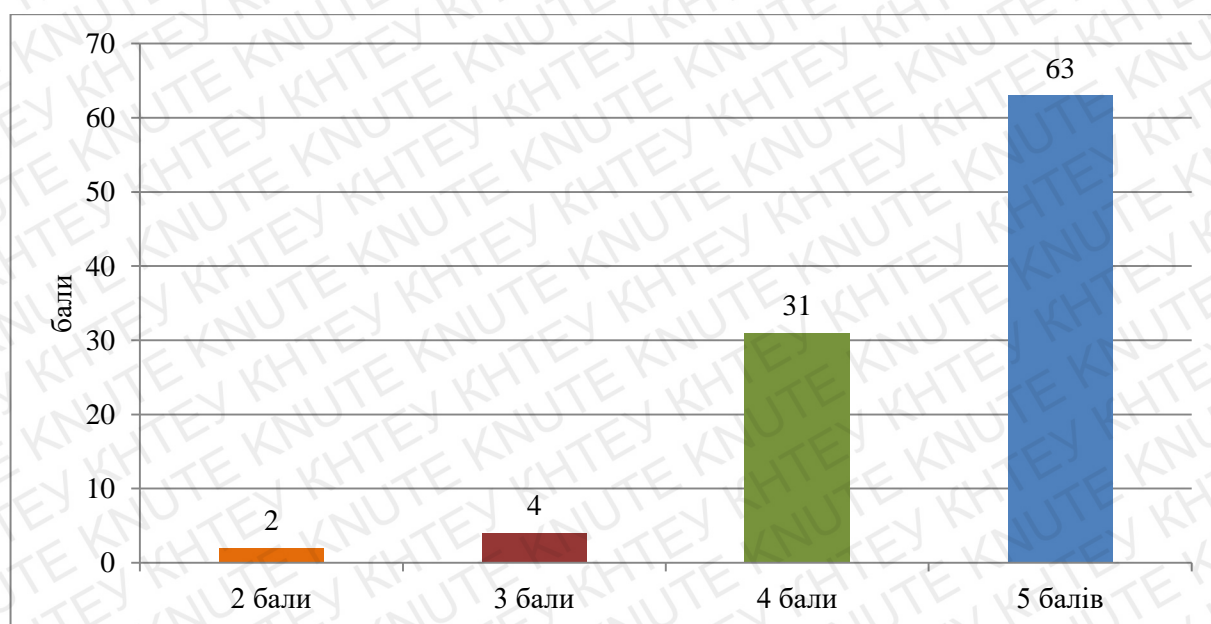


Рис.2.6. Оцінка гостями готелю «Ramada Encore» критерію «чистота та атмосфера в закладі»

Користуючись формулою (2.1) було розраховано значення показника «чистота та атмосфера в закладі» для готелю «Ramada Encore»:

$$A = \frac{2 \cdot 2 + 3 \cdot 4 + 4 \cdot 31 + 5 \cdot 63}{100} = 4,55 \text{ бали.}$$

Аналогічним чином оцінені інші критерії, що дають змогу оцінити лояльність споживачів (рис.2.7-2.10).

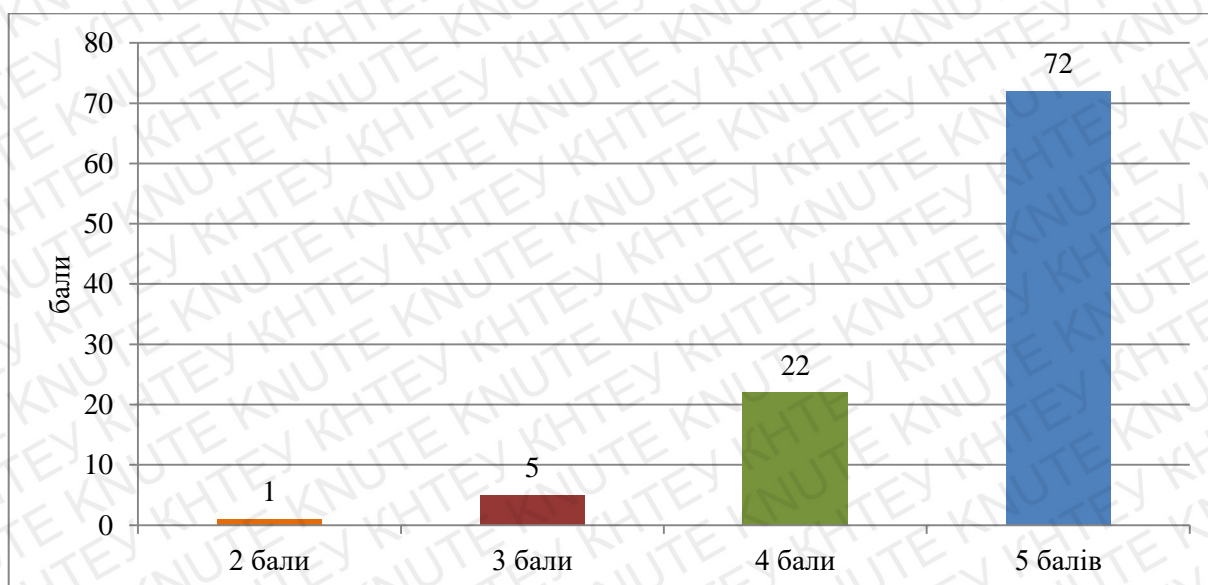


Рис.2.7. Оцінка гостями готелю «Ramada Encore» критерію «якість обслуговування гостей»

Оцінка гостями готелю «Ramada Encore» критерію «якість обслуговування гостей»: $A = 4,65$ бали.

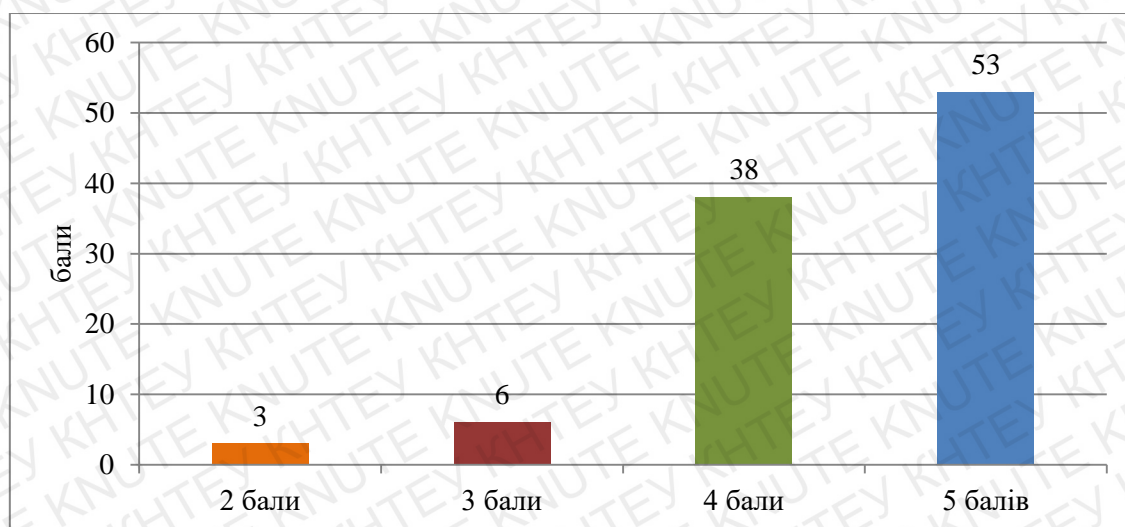


Рис.2.8. Оцінка гостями готелю «Ramada Encore» критерію «приязність персоналу»

Оцінка гостями готелю «Ramada Encore» критерію «приязність персоналу»: $A = 4,41$ бали.

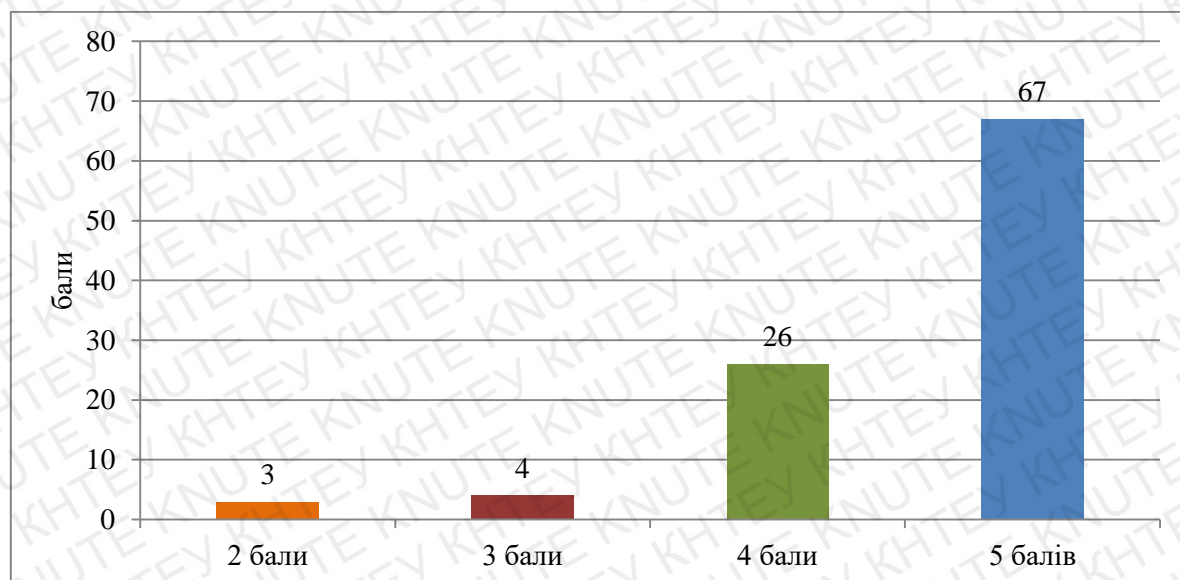


Рис.2.9. Оцінка гостями готелю «Ramada Encore» критерію «якість харчування та додаткових послуг»

Оцінка гостями готелю «Ramada Encore» критерію «якість харчування та додаткових послуг»: $A = 4,57$ бали.

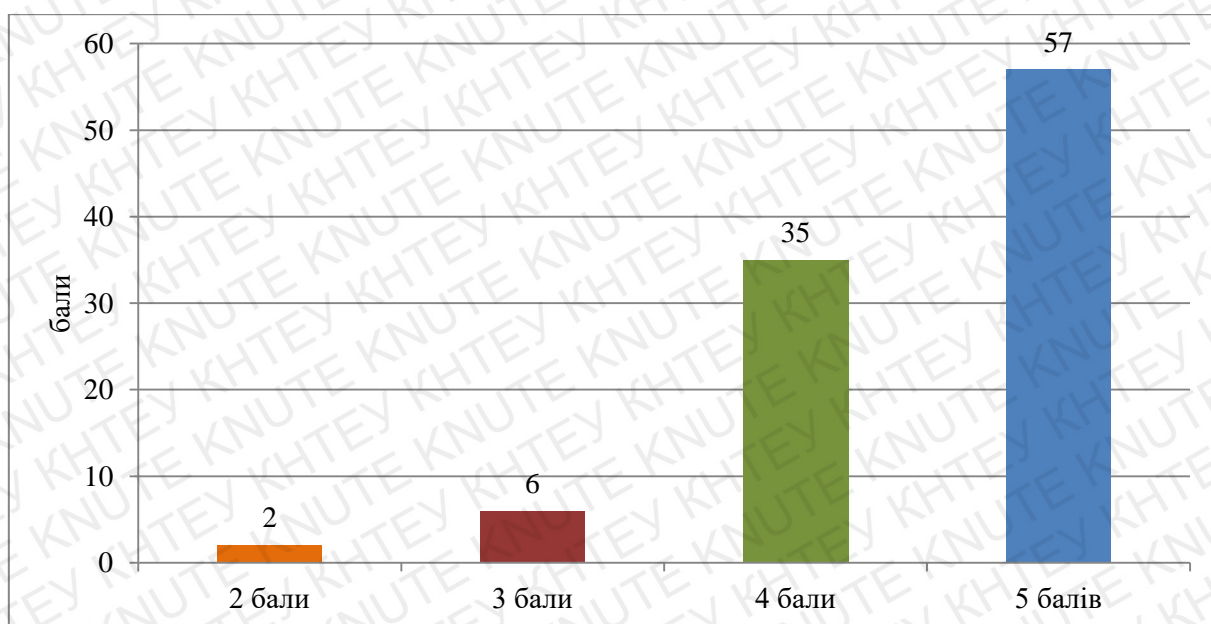


Рис.2.10. Оцінка гостями готелю «Ramada Encore» критерію «задоволеність програмою лояльності»

Оцінка гостями готелю «Ramada Encore» критерію «задоволеність програмою лояльності»: $A = 4,47$ бали.

Узагальнимо отримані результати оцінювання в загальний показник користуючись формулою простої середньої:

$$A = \frac{4,55 + 4,65 + 4,41 + 4,57 + 4,47}{5} = 4,53 \text{ бали.}$$

Отже, показник рівня лояльності готелю «Ramada Encore» за даними розрахунків складає 4,53 бали, тобто його значення знаходиться між значеннями «добре» та «відмінно». Серед чинників, які позитивно впливають на такий результат, є критерії «якість обслуговування гостей» та «якість харчування та додаткових послуг», натомість звертаємо увагу на низький показник критерію «задоволеність програмою лояльності», що пов'язане із тим, що гості не отримують великих фактичних переваг від участі в програмі лояльності Ramada Encore.

Лояльність споживачів в готелі «Ramada Encore» можна оцінити також за допомогою методу однієї цифри Ф. Райхельда [19, с. 284], що ґрунтується на

результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи порекомендуєте ви нас своїм друзям?». Опитування гостей готелю «Ramada Encore» проводилося за тою самою анкетой, в якій сформульоване вищезазначене питання. Результати представлено на рис.2.11.

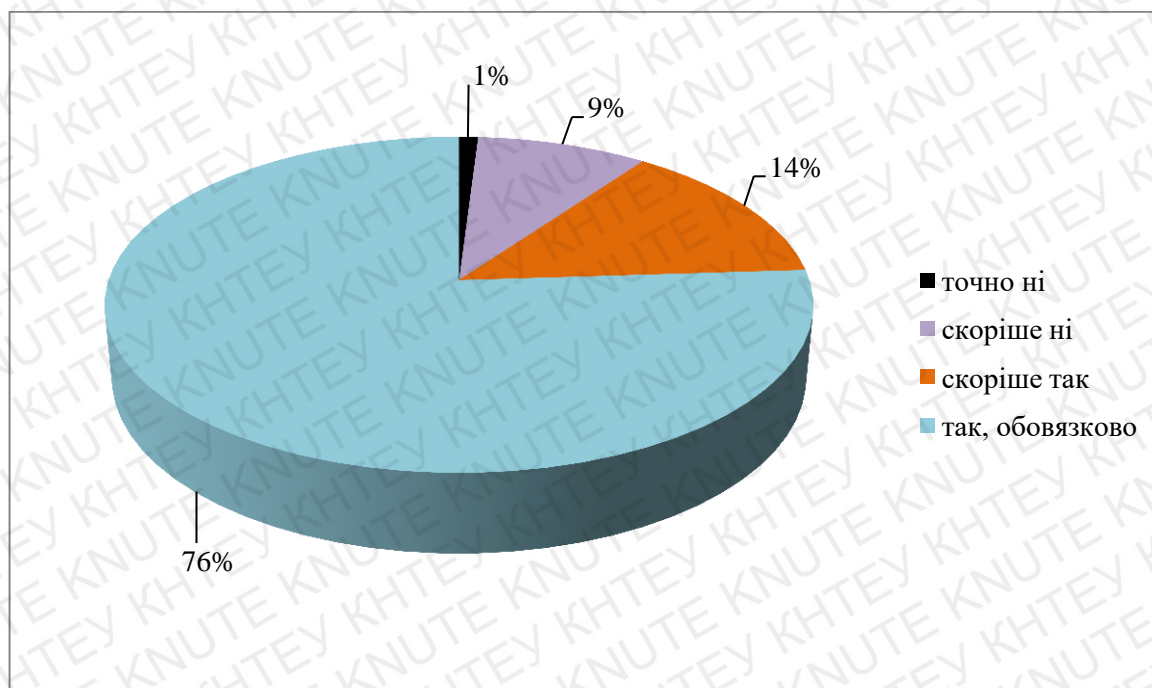


Рис.2.11. Результати опитування гостей готелю «Ramada Encore» щодо їх схильності рекомендувати заклад близьким, друзям або знайомим

Як видно із результатів оцінювання, 76% гостей готелю «Ramada Encore» обов'язково порекомендують заклад близьким, друзям або знайомим. Ще 14% скоріше порекомендують заклад, і лише 9% - скоріше не порекомендують. Тобто, це говорить про високу лояльність та задоволеність гостей готелю в результаті відвідування закладу.

Оцінюючи результативність формування лояльності споживачів в готельному підприємстві «Ramada Encore» також розглянемо показники завантаження номерного фонду в готелі за останні три роки (табл.2.8).

За даними табл.2.8 можна побачити, що рівень завантаження номерного фонду готелю щороку зростає, що дозволяє сформувати думку про зростання результативності лояльності споживачів Ramada Encore.

Таблиця 2.8

**Показники завантаження номерного фонду в готелі «Ramada Encore»
за 2015-2017рр.**

№ п/п	Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
					2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
1	Кількість номерів, одиниць	264	264	264	-	-	-	-
2	Тривалість періоду, днів	365	366	365	1	-1	0,3	-0,3
3	Максимальна пропускна спроможність готелю за період, номерів-діб (п.1 x п.2)	96360	96624	96360	264	-264	0,3	-0,3
4	Фактично надано номерів-діб за період	56082	63095	68705	7014	5609	12,5	8,9
5	Рівень завантаження, % (п.4 : п.3 x 100%)	58,2	65,3	71,3	7,1	6,0	12,2	9,2

Також застосуємо адаптовану методику М. Іваннікової, яка пропонує визначати ефективність програми лояльності на основі двох груп показників за такими параметрами – отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Показники оцінки ефективності програми лояльності готелю «Ramada Encore» в 2015-2017 рр.

Показник	Методика розрахунку	Роки			Абсолютне відхилення	
		2015	2016	2017	2016-2015	2017-2016
Індекс лояльності	Співвідношення гостей, що повторно відвідують готель до загальної кількості гостей	0,43	0,45	0,50	0,02	0,05
Індекс лояльних покупок	Співвідношення кількості постійних гостей й кількості первинних гостей	0,76	0,83	1,01	0,07	0,18
Середній розмір продажу на одного учасника програми, тис. грн.	Чистий дохід від реалізації послуг учасникам програми до загальної їх кількості	4,353	4,584	4,773	0,23	0,19

Продовження табл 2.9

Кількість покупок	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми	56082	63095	68705	7013	5610
Кількість відмов від учасників	Кількість учасників програми, що не прийняли в ній участь	6251	8421	10225	2170	1804
Частка продажів новим клієнтам	Співвідношення покупок новими гостями до загальної суми (кількості) продажів	0,55	0,54	0,50	-0,01	-0,04

Як видно із табл.2.9, ефективність програми готелю «Ramada Encore» в 2015-2017 роках зростала. Так, індекс лояльності, який вказує на відсоток гостей, які повторно відвідують заклад, зріс із 0,43 в 2015 році до 0,45 у 2016 році, та до 0,5 у 2017 році. Загалом за період його значення зросло на 0,05 й як наслідок у 2017 році половина гостей готелю належали до постійних клієнтів, що вказує на їх високу лояльність.

Індекс лояльних покупок в «Ramada Encore» у 2016 році зріс на 0,07 і склав 0,83, а у 2017 році зріс ще на 0,18 і становив 1,01. Тобто, постійні гості у 2017 році створюють найбільші продажі готелю.

Середній розмір продажу на одного учасника програми також зростав. Якщо у 2015 році його значення складало 4,353 тис. грн., то у 2016 році – вже 4,584 тис. грн. а у 2017 році – 4,773 тис. грн. Тобто, порівняно з 2015 роком, у 2017 році на одного учасника програми лояльності готелю припадало чистого доходу на 0,42 тис. грн. більше. Динаміку вказаних показників наведено на рис.2.12.

Зростання показників відзначається щодо кількості покупок, під якими розуміють фактично надані номеро-доби за рік – із 56083 од. в 2015 році до 68705 од. у 2017 році.

Також доцільно зазначити, що знижується частка продажів новим клієнтам (на 0,01 у 2016 році та ще на 0,04 у 2017 році). З одного боку, це свідчить про покращення лояльності споживачів, а з іншого про те, що готель недостатньо приділяє уваги залученню нових гостей.

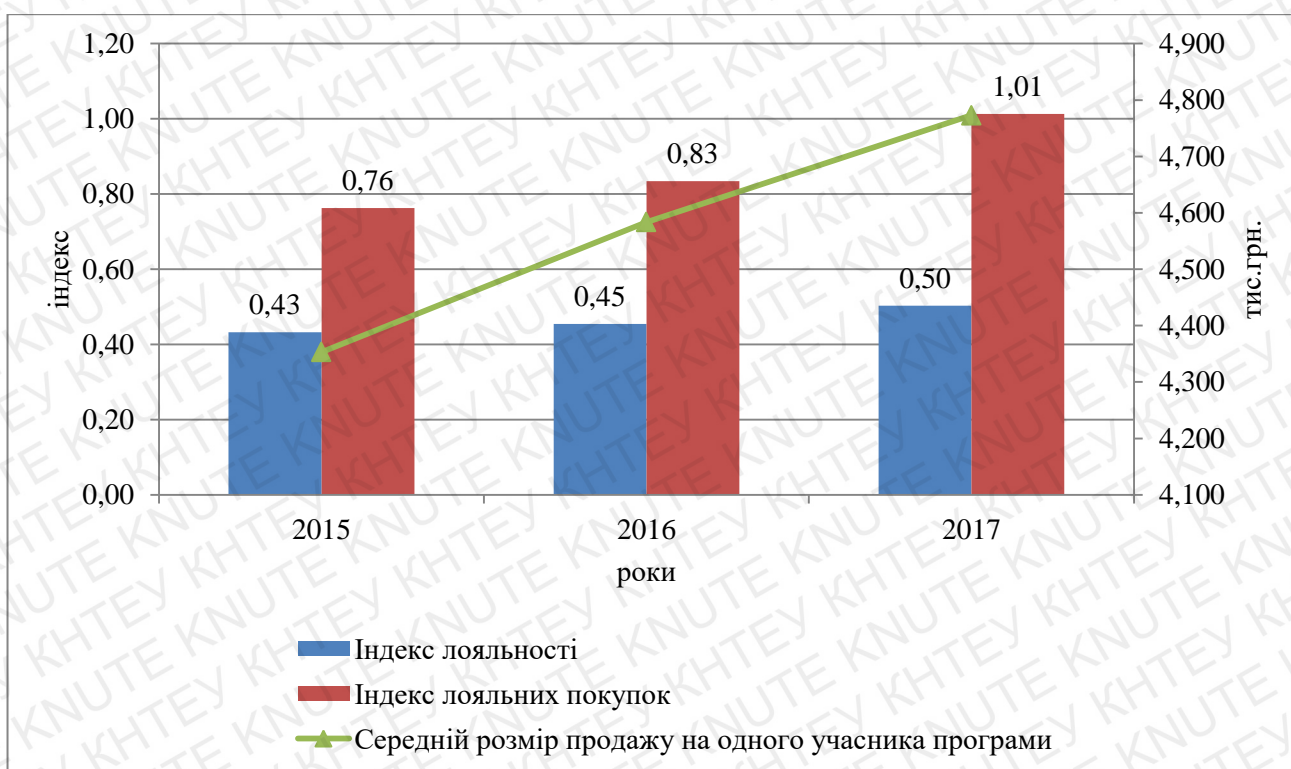


Рис.2.12. Динаміка основних показників ефективності програми лояльності готелю «Ramada Encore» за 2015-2017 рр.

Відзначаємо зростання кількості учасників програми, що не прийняли в ній участь – із 6251 осіб у 2015 році до 10225 осіб у 2017 році, проте це радше викликане зростанням загальної кількості учасників програми лояльності й тим, що не всі гості закладу щороку відвідують м. Київ і мають потребу в готельних послугах.

Висновки до розділу 2

1. За результатами аналізу фінансово-господарських показників діяльності готелю «Ramada Encore» встановлено, що протягом 2015-2017 років має місце постійне зростання показників чистого доходу, а також всіх видів прибутку (валового, операційного, до оподаткування та чистого), що спричинило зростання показників рентабельності у 2017 році порівняно з 2015-2016 роками. Темпи зростання витрат готелю були нижчими від темпів зростання виручки від реалізації, завдяки чому діяльність готелю характеризуємо як ефективну, а сам заклад має можливості для подальшого розвитку.

2. Досліджено, що в готелі «Ramada Encore» реалізується програма лояльності Wyndham Rewards, яка передбачає чотири-рівневий поділ учасників програми із поступовим збільшенням переваг, які отримують гості від відвідування готелів мережі. До позитивних рис програми належить те, що на початковому рівні надаються пільги, необхідні для більшості клієнтів, а саме безкоштовний інтернет і можливість накопичення та використання балів на безкоштовне проживання. Недоліками програми визначені: недостатньо привабливі переваги для вищих рівнів, недбалість персоналу при інформуванні гостей про можливість використання накопичених балів та неможливість нарахування балів при бронювання через тур агента. Також в готелі «Ramada Encore» застосовують такі заходи, спрямовані на підвищення лояльності гостей до закладу: додаткові компліменти для відпочиваючих у вигляді сюрпризів (фрукти, цукерки та інші смаколики); формування спеціальної пропозиції для молодят; організація доступного проживання для відвідувачів виставок, симпозіумів або конференцій; особлива пропозиція в пакеті «Картинг з Ramada Encore»; спеціальні ціни на проживання для корпоративних клієнтів; знижка в 15% за раннє бронювання.

3. Розраховано, що показник рівня лояльності готелю «Ramada Encore» складає 4,53 бали, тобто його значення знаходиться між значеннями «добре» та «відмінно». Визначено, що 9 із 10 гостей готелю «Ramada Encore» схильні рекомендувати заклад близьким, друзям або знайомим. Це сприяє тому, що рівень завантаження номерного фонду готелю щороку зростає. Ефективність програми готелю «Ramada Encore» в 2015-2017 роках зростала, про що говорить зростання індексу лояльності, індексу лояльних покупок та середнього розміру продажу на одного учасника програми. Тобто, можна сформулювати думку про зростання результативності лояльності споживачів Ramada Encore.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «RAMADA ENCORE»

3.1. Шляхи оптимізації стратегії лояльності споживачів готельного оператора «Ramada Encore»

Висока конкуренція на вітчизняному ринку готельних послуг та кризові явища в економіці зумовлюють необхідність в утриманні клієнтів, для чого готелю «Ramada Encore» необхідно розвивати власну програму лояльності, а крім того здійснювати кроки в довгостроковому, стратегічному розвитку цього інструменту. Лояльний клієнт сьогодні виступає головним капіталом готельного господарства. За рахунок професіоналізму і високої ефективності обслуговуючого персоналу готелю, їх якнайшвидшої адаптації до методів роботи в нових умовах, збільшується ймовірність підвищити клієнтську лояльність, утримуючи старих клієнтів і залучаючи нових.

На сьогоднішній день програма лояльності – це один з найефективніших інструментів роботи зі споживачем. Програми лояльності дозволяє готельному господарству виходити на якісно новий рівень роботи. Наявність лояльної клієнтської бази є дуже сильною конкурентною перевагою і, як наслідок, вирішальним фактором перемоги в ринковій боротьбі, запорукою стабільності і успіху в бізнесі. Головною особливістю програми лояльності готелю «Ramada Encore» повинна стати її орієнтація на довгострокові відносини зі споживачем. Тому важливо приділити увагу оптимізації стратегії лояльності споживачів готельного господарства.

Для того, щоб стратегія лояльності «Ramada Encore» була ефективною, керівництво готелю повинне спрямувати свої зусилля в перехід від масової програми лояльності, яка діє наразі в готелі, до персоніфікованої, на принципах мікросегментації. Тому необхідно розробити заходи, що сприятимуть

підвищенню лояльності споживачів, як фізичних осіб, такі корпоративних клієнтів.

Для цього запропоновані такі заходи з оптимізації програми лояльності готелю:

1) для членів клубу Wyndham Rewards (гостей готелю):

- створення дитячої ігрової кімнати та можливість користування нею для членів програми лояльності «Ramada Encore»;
- безкоштовна підписка на платні пакети теле- та кінопродукції (Megogo);
- знижки на відвідування кінотеатру Multiplex Атмосфера;
- бонуси за залучення нових клієнтів в клуб (нарахування балів за кожного гостя, що зупинився в Ramada Encore за рекомендацією члена клубу);
- створення «історії гостя», в якій зберігатиметься вся інформації про його потреби та звички.

2) для корпоративних клієнтів готелю:

- надання бонусних балів за замовлення банкетів в ресторані готелю – для організаторів;
- надання бонусних балів за замовлення конференц-залу готелю – для організаторів;
- спеціальна ціна на номери готелю при замовленні понад 30 номерів – для персоналу організацій, незалежно від того, хто виступає платником – фізичні особи за готівку або сама організація безготівковим перерахунком.

Незважаючи на те, що програма лояльності Wyndham Rewards включає певні переваги для гостей готелю «Ramada Encore», деякі з них недоступні в Україні й це знижує привабливість цієї програми для відпочиваючих. Тому пропонуємо розробити додаткові переваги для членів клубу Wyndham Rewards, які збільшать для споживачів цінність купівлі готельних послуг саме в «Ramada Encore».

Першим заходом в рамках оптимізації стратегії лояльності закладу обрано створення дитячої ігрової кімнати, яку зможуть відвідувати діти членів клубу

Wyndham Rewards. Залежно від їх статусу в клубі, будуть різні умови відвідування (табл.3.1):

Таблиця 3.1

**Умови відвідування дитячої ігрової кімнати готелю «Ramada Encore»
для членів клубу Wyndham Rewards**

Умови відвідування	Рівень гостя				
	Без членства	Blue	Silver	Gold	Diamond
Категорія номеру	-	Superior і вище	Superior і вище	Будь-яка	Будь-яка
Ціна	5 € на год.	4 € на год.	3 € на год.	Безкоштовно – до 3 год. на добу; далі – 3 € на год.	Безкоштовно – до 4 год. на добу; далі – 3 € на год.

Як можна побачити із таблиці, для гостей закладу, які відносяться до рівнів Blue, ціна відвідування кімнати їх дітьми складе 4 євро на годину, а для гостей рівня Silver – 3 євро на годину. Для гостей вищих рівнів пропонується безкоштовне користування кімнатою:

для рівня Gold – до 3 годин;

для рівня Diamond – до 4 годин.

Далі вартість користування кімнатою складатиме 3 євро на годину. Для гостей закладу, які не є членами програми лояльності, вартість відвідування дитячої кімнати складе 5 євро на годину.

Створення в готелі дитячої ігрової кімнати дозволить створити додаткові цінності для гостей закладу, що подорожують із дітьми. В діловій або пізнавальній подорожі для туристів виникає потреба в тому, щоб зайняти дітей, особливо актуально це за поганої погоди, коли прогулянки містом не є такими комфортними. Тому можливість відвідати дитячу кімнату та побавитись у ній разом з іншими дітьми, буде перевагою для відвідувачів готелю «Ramada Encore» або ресторанів при готелі.

На ігровому майданчику дитячої кімнати готелю повинні бути створенні умови для розвитку і веселого проведення часу. У кімнаті мають бути різнокольорові столики і стільчики, а також великі кубики, з яких можна будувати будиночки і цілі замки. Дітям таке заняття дуже подобається. Вони з задоволенням будують будиночки і отримують позитивні емоції. Таке заняття сприяє розвитку фантазії та уяви. Крім того м'якими кубиками з однаковим успіхом грають і хлопчики і дівчатка.

Для гостей закладу також доцільно створити привабливі умови для проведення вільного часу. З цією метою пропонується для різних рівнів членства в клубі Wyndham Rewards надавати пакети теле- й кіно послуг (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Безкоштовна підписка на платні пакети теле- та кінопродукції в рамках програми лояльності «Ramada Encore»

Пакет теле- й кінопослуг	Рівень гостя			
	Blue	Silver	Gold	Diamond
Мегого – Легкий (114 каналів й відеотека).	•			
Мегого – Оптимальна(146 каналів й відеотека).		•		
Мегого – Максимальна(187 каналів й відеотека).			•	•

Відмінності між пакетами теле- й кіно послуг узагальнені у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Відмінності між пакетами теле- й кіно послуг в рамках програми лояльності «Ramada Encore»

Переваги пакету	Мегого – Легкий	Мегого – Оптимальна	Мегого – Максимальна
	Blue	Silver	Gold, Diamond
1	2	3	4
Загальна кількість каналів	114	146	187
ТВ-пауза й архів телепередач	•	•	•
Інтерактивні фільмові канали Megogo	•	•	•
Якість 1080 HD	•	•	•
Прямі трансляції футболу	-	•	•

Продовження табл.3.3

1	2	3	4
3Д фільми	-	•	•
Преміальні канали Viasat	-	•	•
4К фільми	-	•	•
Культові серіали (світ дикого заходу, ігра престолів тощо)	-	-	•
Преміальні дитячі канали Nickelodeon, Nick Jr., Tiji	-	-	•
Канали FOX, Viasat TV1000 VIP Premiere HD і Viasat TV1000 VIP Megahit HD	-	-	•
Канали групи Discovery: Discovery channel, Discovery Science HD, DTX HD, TLC, ID Xtra HD	-	-	•
Преміальні пізнавальні канали: Animal Planet HD, History HD, Моя планета	-	-	•
Преміальні спортивні канали: Eurosport 1 HD, Eurosport 2, Спорт 2	-	-	•
Преміальні музичні канали: MTV, MTV HITS, MTV DANCE, MTV ROCKS	-	-	•
Три еротичних канали: Erox HD, Penthouse HD та Playboy TV	-	-	•

За даними табл.3.2 й табл.3.3 можна побачити, що нові гості готелю «Ramada Encore» будуть мотивовані на те, щоб негайно долучатись до клубу і користуватись перевагами від цього. Для існуючих гостей закладу це бути виступати засобом стимулювання до якомога скорішого підвищення їх рівня.

Ще одним засобом оптимізації програми лояльності готелю «Ramada Encore» виступають знижки на відвідування кінотеатру «Multiplex Атмосфера». Для цього керівництву готелю необхідно домовитись із кінотеатром, який розташований неподалік від готелю, про спрямування в нього гостей закладу за умови, що кінотеатр надаватиме невеликі знижки. Для кінотеатру вигода полягатиме в збільшенні потоку відвідувачів та збільшенню наповненості кінозалів. Для готелю – додаткові переваги для гостей в рамках програми лояльності. Пропоновані знижки узагальнені у табл.3.4.

Таблиця 3.4

**Знижки на квитки в кінотеатрі «Multiplex Атмосфера» для гостей готелю
«Ramada Encore»**

	Рівень гостя			
	Blue	Silver	Gold	Diamond
Розмір знижки	5%	5%	7%	7%

Для гостей закладу, які люблять відвідувати кінотеатри, наявність такої знижки виступатиме додатковою перевагою.

Також з метою залучення нових клієнтів в клуб Wyndham Rewards пропонується здійснювати нарахування балів діючим учасникам програми лояльності, в розмірі 100 балів за кожного гостя, що зупинився в Ramada Encore та вступив до клубу Wyndham Rewards за рекомендацією члена клубу. Це дозволить стимулювати діючих учасників програми лояльності до поширення інформації про неї та про готель.

Важливою складовою оптимізації лояльності споживачів «Ramada Encore» є створення «історії гостя», в якій зберігатиметься вся інформація про його потреби та звички. Так, у разі якщо віра гостя не допускає вживання алкогольних напоїв, вони виключаються з міні-бару, що знаходиться в його номері. Якщо гість воліє зупинитися виключно в номері з видом на нічне місто, йому треба надати саме такий номер. Побаження можуть стосуватися різних аспектів, навіть розташування ліжка в спальні. Деякі постояльці люблять, щоб узголів'я перебувало на певній стороні. Природно, накопичуються лише ті відомості, якими гість вважав за потрібне поділитися. Дуже важливо не допустити порушення внутрішнього законодавства в сфері персональних даних і найголовніше - прав клієнта на недоторканність особистого життя, оскільки це може привести до негативних наслідків для готелю.

Інформація про гостей збирається від співробітників всіх відділів, які безпосередньо контактують з гостями і беруть участь в їх обслуговуванні. Ці дані

вносяться спочатку в картку обліку переваг гостя. Потім ця інформація узагальнюється, аналізується і таким чином формується історія переваг гостя.

Варто гостю один раз щось попросити - це буде зафіксовано і виконано в подальшому. Гість може прокоментувати роботу готелю, внести свої пропозиції. Ці та інші нюанси в обслуговуванні заносяться в комп'ютерну програму, що дозволяє передбачити бажання гостя під час наступних відвідин готелю. Така увага завжди виправдано і практично нікого з клієнтів не залишає байдужим. Файл «Історія гостя» повинен містити таку інформацію:

- адресні дані та контактну інформацію;
- архів документів;
- дані про потреби та звички гостей;
- паспортні данні;
- фотографії гостей;
- статистичні данні.

Зауважимо, що ці дані вноситимуться в загальну базу Wyndham, що дасть змогу іншим готелям, що входять в готельну мережу, мати необхідну інформацію (якими додатковими послугами буде користуватися гість, який поверх або яке розташування номера необхідно гостю, яким способом гість буде розраховуватися за надані послуги і т.д.) і можуть попередньо підготуватися до заїзду гостя, надавши йому всі необхідні послуги, передбачаючи всі його побажання.

Також сьогодні програма лояльності готелю «Ramada Encore» спрямована на ділових туристів, здебільшого іноземців. Натомість недостатньо уваги приділяється корпоративному сегменту, який не обов'язково замовляє послуги проживання, проте регулярно має потребу в приміщенні для проведення бізнес-семінарів, конференцій, тренінгів тощо. «Ramada Encore» необхідно спрямувати увагу на задоволення такого попиту. Для цього розроблені такі заходи:

1. Надання бонусних балів організатору банкетів в ресторані готелю. Для особи, яка організовує корпоративні вечірки, банкети на свята, це виступатиме

додатковою перевагою для обрання в якості місця святкування ресторанів «Ramada Encore». Пропонується таке нарахування балів:

- 600 балів – для замовлення банкету на 30 осіб;
- 1000 балів – для замовлення банкету на 31-50 осіб;
- 1500 балів – для замовлення банкету на 51-100 осіб;
- 2000 балів – для замовлення банкету на 101 особу або більше.

Накопичені бали особа-організатор зможе витратити на проживання або інші послуги в готелі «Ramada Encore». Для готелю така форма заохочення організатора в особі корпоративного клієнта є привабливою, оскільки йому не потрібно одразу надавати знижку, а накопичені бали можуть бути витрачені клієнтом на протязі певного часу після події.

Так само пропонується надавати бонусні бали для організаторів за замовлення конференц-залу під тренінги, семінари, конференції тощо. Кількість бонусних балів пропонується така:

- 200 балів – за бронювання конференц-залу на 4 години;
- 400 балів – за бронювання конференц-залу на 5-8 годин;
- 600 балів – за бронювання конференц-залу на цілий день (до 12 годин).

Ще одним заходом в рамках оптимізації програми лояльності Ramada Encore, є формування спеціальної ціни на номери готелю при замовленні понад 30 номерів. Наразі готель пропонує такі ціни для відвідувачів виставок та конференцій, проте він може розширити спец пропозицію для всіх корпоративних клієнтів. Приваблива ціна на проживання у 95 євро без сніданку дозволить зацікавити бізнес-структури, які проводять будь-які зустрічі із власним персоналом, що працює в регіонах. Можливість безготівкової оплати та повернення ПДВ створить додаткові переваги для корпоративного клієнта.

Отже, запропоновані рішення в рамках оптимізації стратегії лояльності споживачів готельного господарства «Ramada Encore» стосуються реалізації заходів, спрямованих на довгострокове створення додаткових переваг для гостей закладу.

Вважаємо, що вдало побудована стратегія лояльності готелю дозволить утримувати кращих (тобто тих, що приносять найбільший прибуток) покупців, і дозволить знизити витрати на випадкових клієнтів. Спрямування ресурсів готелю на те, щоб їх гості здійснювали повторне бронювання, в довгостроковій перспективі є більш вигідним, ніж інвестування тих же засобів в залучення нових клієнтів. З кожним роком вартість обслуговування постійних клієнтів зменшується, що збільшує прибуток готелю. Таким чином, переваги від підвищення ефективності лояльності споживачів готелю «Ramada Encore» є очевидними.

3.2. Обґрунтування програми заходів з підвищення ефективності лояльності споживачів готелю «Ramada Encore»

Реалізація заходів з підвищення ефективності лояльності споживачів готелю «Ramada Encore» потребуватиме організаційного та фінансового забезпечення й потребуватиме від готельного підприємства понесення певних капітальних та поточних витрат, які у подальшому дозволять збільшити кількість гостей закладу та отримати додатковий дохід й прибуток.

Насамперед розрахуємо витрати на створення дитячої ігрової кімнати в готелі, які відносяться до капітальних витрат. В кімнаті будуть:

- Батут для стрибків із загорожею;
- Дитячі столики;
- Дитячі стільчики;
- Гірка для катання;
- Дитячий лабіринт;
- Великі м'які кубики та конструктори;
- Плоский телевізор;
- Різноманітні ігри.

Крім того в наявному приміщенні готелі необхідно буде зробити дизайнерський ремонт. Витрати на створення дитячої ігрової кімнати в готелі «Ramada Encore» узагальнені у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на створення дитячої ігрової кімнати в готелі «Ramada Encore»

Стаття витрат	Сума (тис. грн.)
Батут для стрибків із загорожею	6,0
Дитячий лабіринт «Капітошка»	49,0
Меблі (столи, стільці, м'які крісло-мішки)	30,0
Гірка для катання	7,5
Великі м'які кубики та конструктори	7,0
Ігри в асортименті	17,5
Плоский телевізор LG 43 дюйми	15,0
Дизайнерський ремонт	48,0
Всього	180,0

Отже, витрати на створення дитячої ігрової кімнати в готелі «Ramada Encore» складуть 177 тис. грн. Їх амортизація складає 2 роки, відповідно річні витрати готелю на амортизацію дитячої ігрової кімнати складуть 90 тис. грн.

Крім того в дитячій кімнаті повинна знаходитись няня-аніматор, яка наглядатиме за дітьми поки їх батьки відпочивають в номері, барі або ресторані готелю. Відповідно поточні витрати на оплату праці няні-аніматора, з урахуванням соціальних відрахувань, складуть:

$$B = 10000 \times 12 \times 1,22 = 146,4 \text{ тис. грн.}$$

Ще 30 тис. грн. складуть витрати на електроенергію та інші незаплановані витрати.

Разом витрати на створення та утримання дитячої ігрової кімнати складуть:

$$\Delta B_1 = 90 + 146,4 + 30 = 266,4 \text{ тис. грн.}$$

Необхідно також розрахувати який дохід отримає готель від організації кімнати. Окрім збільшення кількості відвідувачів, внаслідок додаткових переваг для гостей закладу, готель отримуватиме кошти за години, проведені дітьми в

кімнаті. Очікується, що в день кількість платних годин складе 10-20 од., за основу візьмемо середній показник у 15 год. на день, або 5475 год. на рік. З них 10% будуть реалізовані по повній вартості (5 євро за годину), ще 30% - по ціні 4 євро за годину й 60% - по 3 євро за годину. Плановий чистий дохід за рік складе:

$$\text{ЧД} = (5475 * 0,1 * 5) + (5475 * 0,3 * 4) + (5475 * 0,6 * 3) = 19162,5 \text{ євро.}$$

За курсом на листопад 2018 р. плановий чистий дохід від роботи дитячої ігрової кімнати складе:

$$\Delta\text{ЧД}_1 = 19162,5 * 31,54 = 604385 \text{ грн.}$$

Також готель понесе витрати на придбання пакетів теле- та кінопродукції від Megogo. Зважаючи на кількість номерів в готелі, у плановому році планується придбання 320 пакетів за середньою ціною 138 грн. на місяць. Річні витрати готелю складуть:

$$B_2 = 320 \text{ од.} * 12 \text{ міс.} * 106 \text{ грн.} = 407040 \text{ грн.}$$

Планується також нарахування різноманітних балів в рамках програми лояльності. Події, що їх спричинять, нараховані бали та компенсація готелем у грошовому еквіваленті, узагальнені у табл.3.6.

Таблиця 3.6

Нарахування балів та грошові еквіваленти в рамках програми лояльності готелю «Ramada Encore» у плановому році

Подія	Планова кількість	Розрахунок балів	Грошовий еквівалент (використовується тільки в готелі Ramada Encore Kiev)
Залучення нового клієнта	30 ос.	$100 \times 30 = 3000$	300 дол. США; $300 \times 27,79 = 8337 \text{ грн.}$
Оренда конференц-залу	2000 год.	$200 : 4 * 200 = 10000$	1000 дол. США; $1000 \times 27,79 = 27790 \text{ грн.}$
Банкети в ресторанах готелю	7x30; 8x45; 5x80	$7 \times 600 = 4200$ $8 \times 1000 = 8000$ $5 \times 1500 = 7500$ $\Sigma = 19700$	1970 дол. США; $1970 \times 27,79 = 54746 \text{ грн.}$
Всього	x	$3000 + 10000 + 19700 = 32700$	90873 грн.

Отже, в плановому році готелем Ramada Encore буде нараховано в рамках оптимізації програми лояльності додатково 32700 бонусних балів, що в грошовому виразі складе 90873 грн.

Також розрахуємо, яке зростання доходів планується завдяки запропонованим заходам. Експертне оцінювання фахівців готелю встановило, що очікуване зростання кількості гостей закладу внаслідок оптимізації програми лояльності складе в плановому році 70-100 осіб. За методом середньої зваженої розрахуємо планове зростання кількості гостей:

$$Q = \frac{70 + 80 + 85 + 95 + 100 + 100}{6} = 88,33 \approx 88 \text{ осіб.}$$

Отже, плановане зростання кількості гостей закладу завдяки оптимізації програми лояльності складе 88 осіб. У 2017 році на одного гостя закладу за даними табл.2.9 припадало 4773 грн. чистого доходу. Звідси у плановому році приріст чистого доходу складе:

$$\Delta\text{ЧД}_2 = 88 \times 4773 = 420024 \text{ грн.}$$

Також розрахуємо чистий дохід готелю від оренди конференц-залу. Вартість оренди в Ramada Encore складає 1200 грн. в годину. У плановому році чистий дохід від оренди конференц-залу зросте на таку суму:

$$\Delta\text{ЧД}_3 = 200 \times 1200 = 240000 \text{ грн.}$$

Також очікується приріст чистого доходу готелю від організації банкетів у плановому році:

$$\Delta\text{ЧД}_4 = ((7 \times 30) + (8 \times 45) + (5 \times 80)) \times 900 = 873000 \text{ грн.}$$

Узагальнимо всі види чистого доходу, приріст яких очікується в плановому році (табл.3.7).

За даними табл.3.7 розраховано, що в плановому році внаслідок оптимізації програми лояльності очікується зростання чистого доходу готелю на 2137,409 тис. грн.

Визначимо, які витрати плануються внаслідок зростання кількості відвідувачів та проведення банкетів й конференцій.

**Приріст чистого доходу внаслідок оптимізації програми лояльності
Ramada Encore в плановому році**

Показник	Центр формування доходу	Сума, тис. грн.
ЧД ₁	Дитяча ігрова кімната	604,385
ЧД ₂	Номерний фонд готелю; супутні послуги	420,024
ЧД ₃	Конференц-зал	240,0
ЧД ₄	Ресторани	873,0
Разом		2137,409

За даними табл.2.1, прямі витрати готелю на обслуговування гостя складають 70%, відповідно зростання чистого доходу на 420,024 тис. грн. обумовить зростання витрат на:

$$\Delta B_2 = 420,024 \times 0,7 = 294,017 \text{ тис. грн.}$$

Собівартість надання конференц-залу складає 20% від вартості оренди, в яку входить вартість електроенергії, проектору та техніки, супроводжуючого персоналу та ін. Додаткові витрати на надання в оренду конференц-залу складуть:

$$\Delta B_3 = 240 \times 0,2 = 48 \text{ тис. грн.}$$

Собівартість банкетного місця складає 450 грн., звідси додаткові витрати на проведення банкетів складуть:

$$\Delta B_4 = 970 \times 450 = 436500 \text{ грн.}$$

Витрати готелю, приріст яких очікується в плановому році внаслідок оптимізації програми лояльності, узагальнено у табл.3.8.

За даними табл.3.8 розраховано, що в плановому році внаслідок оптимізації програми лояльності очікується зростання витрат готелю на 1451,957 тис. грн. Порівнявши суму планових доходів та витрат розрахуємо показники очікуваного валового прибутку Ramada Encore:

$$\Delta \text{ВП} = 2137,409 - 1451,957 = 685,452 \text{ тис. грн.}$$

У 2015-2017 роках готель працював прибутково, тому з цієї суми буде сплачено податок на прибуток в розмірі 18%:

$$\Delta\text{ЧП} = 685,452 - 18\% = 562,07 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.8

Приріст витрат внаслідок оптимізації програми лояльності Ramada Encore в плановому році

Показник	Центр формування доходу	Сума, тис. грн.
B ₁	Дитяча ігрова кімната	266,4
B ₂	Номерний фонд готелю	407,04
B ₃	Номерний фонд готелю; супутні послуги	294,017
B ₄	Конференц-зал	48,0
B ₅	Ресторани	436,5
Разом		1451,957

Розрахуємо також планову чисту рентабельність запропонованих заходів покращення програми лояльності:

$$P_{\text{чп}} = \frac{562,07}{2137,409} = 26,3\% .$$

Тобто, чиста рентабельність продажів заходів покращення програми лояльності у плановому році складе 26,3%.

Використовуючи отримані дані, які були розраховані вище, можна підрахувати загальний вплив запропонованих заходів оптимізації програми лояльності Ramada Encore, який наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності готелю Ramada Encore

Показники	Один. виміру	2017 р.	Плановий рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	328828	330965	2137	0,65
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	230179	231631	1452	0,63

Продовження табл. 3.9

3. Валовий прибуток	тис. грн.	98649	99334	685	0,69
4. Чистий прибуток	тис. грн.	30136	30698	562	1,86
5. Рентабельність продаж (за чистим прибутком)	%	9,16	9,28	0,11	x

Проаналізувавши табл. 3.9, можна зробити наступні висновки: у разі впровадження заходів, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросте на 2137,409 тис. грн. (на 0,65 %) і в плановому році буде складати 330965 тис. грн.; собівартість реалізованої продукції зросте на 1451,957 тис. грн. (на 0,63%). В свою чергу, валовий прибуток в плановому році буде становити 99334 тис. грн., що на 685 тис. грн. більше ніж в 2017 році. Після впровадження заходів, чистий прибуток зросте на 562 грн. і становитиме 30698 тис. грн. Рентабельність продаж (за чистим прибутком) зросте на 0,12% і складе значення 9,28%. Всі розраховані показники свідчать про економічну доцільність внесених пропозицій.

Висновки до розділу 3

1. В рамках оптимізації програми лояльності готелю «Ramada Encore» запропоновані такі заходи :для підвищення лояльності членів клубу Wyndham Rewards (гостей готелю):створення дитячої ігрової кімнати та можливість користування нею для членів програми лояльності «Ramada Encore»;безкоштовна підписка на платні пакети теле- та кінопродукції (Megogo);знижки на відвідування кінотеатру Multiplex Атмосфера; бонуси за залучення нових клієнтів в клуб (нарахування балів за кожного гостя, що зупинився в Ramada Encore за рекомендацією члена клубу);створення «історії гостя», в якій зберігатиметься вся інформації про його потреби та звички.

2. Для підвищення лояльності корпоративних клієнтів готелю: надання бонусних балів за замовлення банкетів в ресторані готелю – для організаторів; надання бонусних балів за замовлення конференц-залу готелю – для

організаторів; спеціальна ціна на номери готелю при замовленні понад 30 номерів – для персоналу організацій, незалежно від того, хто виступає платником – фізичні особи за готівку або сама організація безготівковим перерахунком.

3. Розраховано, що в плановому році внаслідок оптимізації програми лояльності очікується зростання чистого доходу готелю на 2137,409 тис. грн., а витрат готелю на 1451,957 тис. грн. Валовий прибуток в плановому році буде становити 99334 тис. грн., що на 685 тис. грн. більше ніж в 2017 році. Після впровадження заходів, чистий прибуток зросте на 562 грн. і становитиме 30698 тис. грн. Рентабельність продаж (за чистим прибутком) зросте на 0,12% і складе значення 9,28%. Всі розраховані показники свідчать про економічну доцільність запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено сутність та значення програми лояльності в готельному господарстві. Готельна індустрія сьогодні є визнаною світовою галуззю, яка об'єднує виробників та споживачів зі всього світу. Для багатьох людей готельні послуги стали невід'ємною частиною способу життя. Більш того, за останні два десятиліття попит та пропозиція послуг гостинності за межами традиційних послуг, призначених для мандрівників, спричинили зростання індустрії гостинності в усьому світі, що призвело до активної конкуренції на ринку.

2. Розкрито формування цілей та етапів лояльності споживачів для готельного підприємства. Однією з найбільших проблем, з якими стикаються готельні мережі сьогодні, - це постійно зростаючі обсяги та темпи конкуренції. Відповідно готельні оператори постають перед необхідністю отримати конкурентну перевагу, для чого зазвичай застосовують одну із двох основних стратегій: лідерство за ціною або розвиток лояльності споживачів. На відміну від цінового параметру, застосування якого є доволі ризикованим, саме формування програм лояльності дозволяє забезпечити стійку перевагу готельному оператору в середньо- та довгостроковій перспективі.

3. Визначено особливості розробки стратегії та програми лояльності споживачів, застосування СКМ системи. Визначено, що під лояльністю розуміють позитивне значення споживача до товару або послуги, що обумовлює ймовірність здійснення ним регулярної (повторної) купівлі. Також вона визначає міру прихильності бренду й забезпечує підприємству постійний попит. Лояльні клієнти в меншій мірі схильні до впливу реклами конкурентів, а тому в даний час багато підприємств готельної індустрії активно використовують програми лояльності. Головне в програмах лояльності – привілеї, що пропонуються їх учасникам. Тільки запропонувавши клієнтам привілеї, що дійсно мають в їх очах високу цінність, підприємство може розраховувати на ефективність програми.

4. Проведено оцінку фінансово-господарських показників діяльності готелю «Ramada Encore». Встановлено, що протягом 2015-2017 років має місце постійне

зростання показників чистого доходу, а також всіх видів прибутку (валового, операційного, до оподаткування та чистого), що спричинило зростання показників рентабельності у 2017 році порівняно з 2015-2016 роками. Темпи зростання витрат готелю були нижчими від темпів зростання виручки від реалізації, завдяки чому діяльність готелю характеризуємо як ефективну, а сам заклад має можливості для подальшого розвитку.

5. Охарактеризовано застосування програми лояльності в готелі «Ramada Encore». Досліджено, що в готелі «Ramada Encore» реалізується програма лояльності Wyndham Rewards, яка передбачає чотири-рівневий поділ учасників програми із поступовим збільшенням переваг, які отримують гості від відвідування готелів мережі. До позитивних рис програми належить те, що на початковому рівні надаються пільги, необхідні для більшості клієнтів, а саме безкоштовний інтернет і можливість накопичення та використання балів на безкоштовне проживання. Недоліками програми визначені: недостатньо привабливі переваги для вищих рівнів, недбалість персоналу при інформуванні гостей про можливість використання накопичених балів та неможливість нарахування балів при бронювання через тур агента. Також в готелі «Ramada Encore» застосовують такі заходи, спрямовані на підвищення лояльності гостей до закладу: додаткові компліменти для відпочиваючих у вигляді сюрпризів (фрукти, цукерки та інші смаколики); формування спеціальної пропозиції для молодят; організація доступного проживання для відвідувачів виставок, симпозіумів або конференцій; особлива пропозиція в пакеті «Картинг з Ramada Encore»; спеціальні ціни на проживання для корпоративних клієнтів; знижка в 15% за раннє бронювання.

6. Оцінено результативності формування лояльності споживачів в готельному підприємстві «Ramada Encore». Розраховано, що показник рівня лояльності готелю «Ramada Encore» складає 4,53 бали, тобто його значення знаходиться між значеннями «добре» та «відмінно». Визначено, що 9 із 10 гостей готелю «Ramada Encore» схильні рекомендувати заклад близьким, друзям або знайомим. Це сприяє тому, що рівень завантаження номерного фонду готелю

щороку зростає. Ефективність програми готелю «Ramada Encore» в 2015-2017 роках зростала, про що говорить зростання індексу лояльності, індексу лояльних покупок та середнього розміру продажу на одного учасника програми. Тобто, можна сформулювати думку про зростання результативності лояльності споживачів Ramada Encore.

7. Розроблено шляхи оптимізації стратегії лояльності споживачів готельного оператора «Ramada Encore». В рамках оптимізації програми лояльності готелю «Ramada Encore» запропоновані такі заходи: для підвищення лояльності членів клубу Wyndham Rewards (гостей готелю): створення дитячої ігрової кімнати та можливість користування нею для членів програми лояльності «Ramada Encore»; безкоштовна підписка на платні пакети теле- та кінопродукції (Megogo); знижки на відвідування кінотеатру Multiplex Атмосфера; бонуси за залучення нових клієнтів в клуб (нарахування балів за кожного гостя, що зупинився в Ramada Encore за рекомендацією члена клубу); створення «історії гостя», в якій зберігатиметься вся інформація про його потреби та звички.

8. Обґрунтовано програми заходів з підвищення ефективності лояльності споживачів готелю «Ramada Encore». Для підвищення лояльності корпоративних клієнтів готелю: надання бонусних балів за замовлення банкетів в ресторані готелю – для організаторів; надання бонусних балів за замовлення конференц-залу готелю – для організаторів; спеціальна ціна на номери готелю при замовленні понад 30 номерів – для персоналу організацій, незалежно від того, хто виступає платником – фізичні особи за готівку або сама організація безготівковим перерахунком. Розраховано, що в плановому році внаслідок оптимізації програми лояльності очікується зростання чистого доходу готелю на 2137,409 тис. грн., а витрат готелю на 1451,957 тис. грн. Валовий прибуток в плановому році буде становити 99334 тис. грн., що на 685 тис. грн. більше ніж в 2017 році. Після впровадження заходів, чистий прибуток зросте на 562 тис. грн. і становитиме 30698 тис. грн. Рентабельність продаж (за чистим прибутком) зросте на 0,12% і складе значення 9,28%. Всі розраховані показники свідчать про економічну доцільність запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д.А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг. — 2007. — № 2 (93). — С. 78–90.
3. Бояршинов А. А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс] / А. А. Бояршинов. – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>
4. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта — к повышению лояльности потребителей: программы поощрения / Ю. Бугорская // Маркетинговые коммуникации. - 2003. - № 3. - С.15-20
5. Булбук Д.М. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Д.М. Булбук, Т.Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2008. – Вип. 2. – С. 93–96
6. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом : пер. с англ. / Д. Гилберт. – М. : Инфра-М, 2005. – XVI. – 571 с.
7. Гурджиян К. В. Види лояльності споживачів [Електронний ресурс] / К. В. Гурджиян // Економіка. Управління.Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_13.pdf
8. Гурджиян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення / К. В. Гурджиян // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 5. – С. 119–125.
9. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72.
10. Карась О. М. Використання програм лояльності підприємствами системи споживчої кооперації України [Електронний ресурс] / О. М. Карась // Інноваційна економіка. - 2013. - №9. - С. 70-75. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_9_11

11. Карась О. М. Використання програм лояльності підприємствами системи споживчої кооперації України / О. М. Карась // Інноваційна економіка. – 2013. – № 9. – С. 70–75.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Изд. 5-ое, [перераб. и доп.]. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2010. – 752 с.
13. Ларка М. І. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку / М. І. Ларка, М. В. Мірошник, В. А. Анохін, І. С. Олійник // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». (Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва»). – Х.: Вид-во НТУ «ХПІ», 2013. – № 66. – С. 129–137.
14. Лендсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. – СПб., 2005. – 272 с.
15. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия [Електронний ресурс] / Н.С. Морозова // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2010. - №2. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-loyalnosti-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-gostinichnogo-predpriyatiya>
16. Николаева Д. Все, что вы хотели знать о программах лояльности, но боялись спросить [Електронний ресурс] / Д. Николаева // Собственный бизнес «для блондинок». – Режим доступа: http://pinkpover.ru/vse_o_programmah_loyalnosti
17. Пазюк Н. Программы лояльности для фармацевтической компании / Н. Пазюк // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 6. – С. 41–43.
18. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П. Петриченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. – С. 367–372.
19. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд. Т. Тил. – М.: Вильямс. – 2005. – 384 с.
20. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навч. посібник. / [Костенко Т.Д., Підгора Є.О., Рижиков В.С.,

- Панков В.А., Герасимов А.А.]; [видання 2-ге перероблене та доповнене]. — К.: Центр учбової літератури, 2007 — 400 с.
21. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Росситер, Л. Перси / под ред. Л.А. Волковой. – СПб. : Изд. дом "Питер", 2000. – 656 с.
22. Саханда Е. Н. Вместе весело шагать? Преимущества и недостатки коалиционных программ лояльности / Е. Н. Саханда // Новая торговля. – 2007. – № 1/2. – С. 107–111.
23. США: что привлекает клиентов и делает их лояльными? [Электронный ресурс] / LOYALTY.info. – Режим доступа: <http://www.loyalty.info/news/3151.html>
24. Сысоева С. Как воспитать лояльность покупателей / Сысоева С., Нейман А. // Маркетолог. — 2004. — № 1. — С. 30–35.
25. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса-М:000 "Вершина", 2005
26. Химич Ю. С. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью программ лояльности / Ю. С. Химич // Российское предпринимательство. — 2011. – № 8. – С. 55-60.
27. Чикусова М. Ю. Формування програм лояльності до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні / М. Ю. Чикусова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 21–24.
28. Шевченко Е. Понятие маркетинга лояльности [Электронный ресурс] / Е. Шевченко // Лояльность клиентов. Менеджмент в сфере продаж. – Режим доступа: http://cloalty.info/marketing_pr_articles.html?id3
29. Юрко І. В. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / І. В. Юрко, О. М. Карась // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2011. - № 6(1). - С. 241-246. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6\(1\)_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6(1)_46)
30. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2014. - № 3. - С. 62-72

31. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер А. Стефан. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с
32. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Томас ; пер. с англ. – М., ИД «Вильямс» 2005. – 384 с
33. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
34. Петриченко П.А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П.А. Петриченко // Бізнес інформ. – 2013. – №3. – С. 367-372.
35. Семенова М.И. Определение и систематизация методов оценки лояльности / М.И. Семенова // Бизнес-образование и эффективное развитие экономики : тезисы докладов науч.-практ. конф. – (23 апреля – 17 мая 2007 г., Иркутск) / Байкальский институт бизнеса и международного менеджмента. – Иркутск : БИБММ ИГУ, 2007. – С. 248-250.
36. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – N. Y. : The Free Press, 2003. – 300 p.
37. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.
38. Gremler Dwayne D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown // Proceedings American Marketing Association, 1996. – Pp. 171-180
39. Hilton Rewards Member Benefits [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hiltonhonors3.hilton.com/en/explore/benefits/index.html>
40. Hyatt Rewards Member Benefits [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://world.hyatt.com/content/gp/en/member-benefits/compare-tiers.html>
41. Marriott Rewards Member Benefits [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marriott.com/marriott-rewards/member-benefits.mi>

- 42.Офіційний сайт готелю «Ramada Encore Kiev» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ramadaencorekiev.com/>
- 43.Wyndham Rewards Loyalty Program [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wyndhamhotels.com/wyndham-rewards>
- 44.Novo J., Drilling down: Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet / Jim Novo// Booklocker, 3rd Edition, 2004.- 283с.
- 45.Reichheld F.F. and Sasser W.E. "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Review, 1990. September-October, pp. 105-11.
- 46.Уэллс, Герберт Джордж. Advertising. Principles & Practice
- 47.Банько В.Г. Будівлі, споруди, обладнання туристських комплексів та їх експлуатація / Навчальний посібник. - К.: Центр інформаційних технологій. - 2006. - 292 с.
- 48.Білик Е.В.Сучасна енциклопедія етикету: 1000 правил і корисних порад.- Донецьк: ТОВ ВКФ "БАО", 2005.
- 49.Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006. ~ 448 с
- 50.Бойцова М., Піроженко О. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. - Харків: Фактор, 2005. - 232 с.
- 51.Бородина В.В. Ресторанно-гостиничний бізнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. - М: Книжный мир, 2001. - 165 с.
- 52.Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. Дозвіллезнавство. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.
- 53.Браймер Р.А.Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер. с англ.-М.: Аспект Пресс, 1995
- 54.Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. -Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. - 348 с.
- 55.Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. - 384 с.

56. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: Статистичний бюлетень. - К.: Державний комітет статистики України, 2007.
57. ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг. - Чинний від 01.07.97.
58. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
59. Ерошенко И.Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условиях. - М.: НГИК, 1994, - 69 с.
60. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. - К.: Знання, 2008.
61. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 346 с.
62. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні: Затв. наказом Держкомітету України по житлово-комунальному господарству та Держкомом України по туризму. - №77/44. - 10.09.1996.
63. Роглев Х.И. Основы готельного менеджменту: Навч. посіб. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
64. Роглев Х.И., Маркелов В.М. Організація обслуговування в готельних комплексах. - К.: КУТЕП, 2004. - 174 с.
65. Уокер Дж. Введение в гостеприимство: Учебн. пособие. / Пер. с англ. -2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 463 с.
66. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За ред. члена-кор. НАН України, д.е.н. проф. Дорогунцова СІ. К.: Ліра-К, 2005. - 520 с.
67. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник. -3-є вид., перероб. і доп. - К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2002.
68. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: Учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп. - М.: РДЛ, 2006. - 328 с.
69. Александрова А.Ю. Международный туризм / Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Прес, 2001.

70. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг. Навч. посібник за редакцією професора В.В. Апоніна. - К.: Видавничий центр "Академія", 2006. - 311 с.
71. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Дакор, 2006. - 288 с.
72. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Муніч І.М, Уніфіковані технології готельних послуг / За ред.. проф. В.К. Федорченка. - К.: Вища школа, 2001. - 237 с..
73. ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг. - Чинний від 01.07.97.
74. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. - 360 с.
75. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) / Учебн. пособие. - СПб.: Питер, 2007.

Додатки